



الثقافة والاستهلاك

التخطيط الثقافي وثقافة الاستهلاك



تجربة الامارات



د. سعيد حبيب	أ. عبد الرحمن حسن عبيد
أ. عبد الحميد أحمد	أ. علي محمد
أ. محمد الصلاحي	د. محمد المطوع
أ. محمد علي	د. حسن حسن

د. علي عواض

دائرة الثقافة والاعلام
حكومة الشارقة
دولة الامارات العربية المتحدة

- * الثقافة والاستهلاك
- * الناشر : دائرة الثقافة والاعلام في المشاركة
- * الغلاف : عبد اللطيف الصمودي
- * الطبعة الأولى - ١٩٩٤
- * جميع الحقوق محفوظة للناشر

المحتويات

الصفحة	الموضوع	الباحث
٧-٠	مقدمة	
٩-٠	القسم الأول : من قضايا التخطيط الثقافي في دولة الامارات العربية المتحدة	
١١-٠	كلمة سعادة الشيخ محمد بن خالد القاسمي رئيس دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة	
١٣-٠	خطة للثقافة الوطنية (أفكار أولية للنقاش)	د. سعيد عبد الله حارب
٢٥-٠	من قضايا التخطيط الثقافي (اقتراحات للبحث)	أ. عبد الحميد أحمد
٣٥-٠	دور وزارة الشباب والرياضة في مجال التخطيط الثقافي	أ. محمد الصلاحي
٤١-٠	تجربة المجمع الثقافي بأبوظبي : انجازات وطموحات	أ. حميد علي
٦٣-٠	تجربة دائرة الثقافة والاعلام في الشارقة	أ. عبد الرحمن حسن عبيد
٨١-٠	<u>شهادات :</u>	
٨٣-٠	- المرأة في الامارات والعمل الثقافي	أ. كلثم عبد الله
٨٦-٠	- حول تجربة العمل الثقافي بنادي الشعب في الشارقة	أ. حسين المناعي

الصفحة	الموضوع	الباحث
-٨٩-	القسم الثاني : مجتمع الامارات : التحول نحو الاستهلاك	
-٩١-	غلاء الأسعار في الامارات : الظاهرة وأسبابها	أ. علي ميحد
-١٠٧-	الاستهلاك في مجتمع الامارات	د. محمد عبد الله المطوع
-١٥١-	الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج : بعض المظاهر.. وبعض المخارج	د. حسن مدن
-١٦٧-	الاعلان في قنوات البث الفضائي	د. علي عسراض
-١٩٣-	<u>وئائق :</u>	
-١٩٥-	- الوثيقة الختامية لندوة قضايا التخطيط الثقافي في الامارات	
-١٩٨-	- الوثيقة الختامية لندوة مجتمع الامارات : التحول نحو الاستهلاك	

مقدمة

إن بدت موضوعات الأبحاث التي يتضمنها هذا الكتاب على شي، من التنافر، فإن ذلك في الظاهر فقط، أما في حقيقة الأمر فإنها تتعرض لموضوعين شديدي الاتصال والترابط.

موضوعات الكتاب هي مجموعة الأبحاث والأوراق التي قدمت في ندوتين أقامتها دائرة الثقافة والاعلام بالشارقة في مايو ١٩٩٤. الأولى كانت حول قضايا التخطيط الثقافي في دولة الامارات والثانية حول التحول الى مجتمع الاستهلاك في الامارات.

في الندوة الأولى قدم مسؤولو وممثلو الهيئات الثقافية الأساسية في الدولة عرضاً لتجاربههم في مجال التخطيط الثقافي : الايجابيات والسلبيات، ونوهوا الى الصعوبات التي تعترض العمل الثقافي المجاد بسبب سيادة روح الاستهلاك.

وفي الندوة الثانية قدمت أوراق ودراسات عن تحول المجتمع نحو الاستهلاك، وركزت بعض الأوراق على مظاهر الثقافة الاستهلاكية ودور أجهزة الاعلام ومؤسسات الاعلان في تكريس هذا النمط من الثقافة ومن السلوك الاستهلاكي، الذي بسببه تتراجع القضايا المهمة للمجتمع وللإنسان لمراتب خلفية.

هذا الكتاب فيه حرقه بسبب ماهو سائد من أنماط ثقافة وأنماط سلوك، وفيه تحفيز على بذل ما أمكن من جهد من أجل تأسيس وعي جديد وثقافة جديدة، وحسبنا هنا البلاغ المبين.

دائرة الثقافة والاعلام

في الشارقة

القسم الأول
من قضايا التخطيط الثقافي
في دولة الامارات العربية المتحدة

كلمة

سمعة الشيخ/ محمد بن خالد بن محمد القاسمي

رئيس دائرة الثقافة والإعلام - حكومة الشارقة

في افتتاح ندوة تخطيط العمل الثقافي بدولة الامارات

أيها الأخوة الأفاضل

أيتها الأخوات الفاضلات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أعتقد أنكم تتفقون معي في قناعتي بأن مسألة الثقافة في الامارات هي بالأساس مسألة سياسية، فالمرقب يدرك ببسر أن الثقافة ها هنا من الاهتمامات الأقل على الصعيد الرسمي.. فلقد كانت الثقافة قبل قيام الاتحاد وظلت بعد قيام الكيان الاتحادي الرسمي مسألة ثانوية بل ثالثة ورابعة - وهي ان شئت الدقة مسألة على الهامش.

ان ما يرصد مثلاً للإعلام من أموال لا يرصد للثقافة، بل ان ما يرصد لجهاز إعلامي واحد يتعدى ما يرصد لعدد الأجهزة الثقافية المتوافر.. والقياس على هذا فاجع وكارثي دائماً.

وعليه فان هذه الندوة هي وخز في محل الوجدع والألم نقصد به اشارة القضية الثقافية لتتضح أهدافنا.. بغية اتفاق، وحتى يظهر الحق ولو على حساب ازدياد الآلام.. ففي مثل أحوالنا لا بد من المصارحة والمكاشفة حتى لا يظن أهل الظنون أننا نتعارك على ما لا ينفع،

وحتى لا نستغرق الوقت فيما لا تفلح به الحياة.

(من قضايا التخطيط الثقافي) ندوة أولى في سبيل الوصول الى المتغير وهو :
الانحياز الى الثقافي ضد سيادة الإعلامي الإستهلاكي المستورد المفسد، بالعمل على
توسيع الجهاز الثقافي ليشمل قطاعات واسعة من المهمومين بالثقافة وبهامش للمشاركة
الإهلية والانخراط الواسع للمبدعين، وبهيت تنوافر مؤسسة للناس والتغيير لا للوجاهة
وتكرس الهشاشة، انها غاية لا تدرك الا بمشقة العمل وجهود ذوي الرسائل.. وأراكم
الأهل لهذا كله بل والحياة.

فلنبدأ معا الخطوة الأولى جماعة، فان الرماح تأبى اذا اجتمعن تكسرا.. وسنصل
الي الغاية. والله المستعان.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

خطة للثقافة الوطنية
أفكار أولية للمناقشة

د. سعيد عبد الله حارب

نموة الثقافة والعلوم - دبي

الحمد لله.. والصلاة والسلام على رسول الله.. وبعد،

لقد قطعت دولة الامارات العربية المتحدة منذ نشأتها في الثاني من ديسمبر عام ١٩٧١م أشواطاً عدة في مختلف المجالات حتى أصبحت معلماً بارزاً في منطقة الخليج العربي، كما أصبح لها حضور فاعل في المحيطين العربي والدولي، مما جعلها محط أنظار المراقبين والباحثين. وشهدت مختلف جوانب الحياة تطوراً سريعاً، بدءاً بالجانب المادي وانتهاءً بالحياة العلمية والثقافية.

وكان هذا التطور دافعاً لوضع تصور حول الحركة الثقافية وما وصلت اليه من مراحل، والانطلاق من ذلك بخطة وطنية شاملة تحدد معالم المرحلة القادمة على أسس واضحة، سليمة وهادفة..

ومن هنا نقدم هذه الورقة مدخلاً لهذا التصور.

أولاً - مبررات الخطة :

١- ان التحول السريع والمتنامي الذي شهدته دولة الامارات العربية المتحدة خلال العقدين الماضيين من عمرها في الجانب المادي والتقدم السريع الذي طرأ على هذا الجانب وما صحبه من توسع في المنشآت (مطارات - موانئ، - طرق - مؤسسات اقتصادية ومالية... الخ)، يدفع بنا الى النظر للصفحة الأخرى من المجتمع وهي الصفحة الثقافية لئلا نرى ان ما مرت به (على الرغم من تقدمها) لا يوازي الجانب المادي. ولذا كان لا بد من البحث عن وسيلة لدفع الحركة الثقافية حتى تأخذ مكانها متوازياً مع الجانب المادي ان لم تكن متفوقة عليه.

٢- ان التحول الاجتماعي في دولة الامارات العربية المتحدة سريع ومتنام، فلم تشهد دولة من دول المنطقة العربية مثل هذا التحول الذي تبرز معالمه في الانتقال من مجتمع البداوة (في جانب منه) الى مجتمع الاستقرار، ومن الاعتماد على مصادر دخل بسيطة (الصيد البحري والبري - الرعي - الزراعة) الى مجتمع يعتمد على مصدر دخل مهم (النفط) وما أدت اليه هذه التحولات حين انعكست على طبيعة المجتمع من حيث العلاقات الاجتماعية والتحول من مجتمع منتج الى مجتمع مستهلك وغير ذلك من جوانب التحول الاجتماعي التي تدفعنا الى البحث فيها.

٣- ان تكوين الدولة ونظامها الاتحادي جعل من هذا النظام صورة جديدة لم تشهدها منطقتنا العربية، وعلى الرغم من النجاح الذي سارت به دولة الامارات الا أن مثل هذا النظام يحتاج الى دراسة وتعميق لدور الاتحاد كمؤسسة شاملة تستظل تحتها مؤسسات صغرى، وهي وان كانت تجمعها عوامل مشتركة الا أن هناك من العقبات ما يعرقل مسيرة هذه المؤسسة. وهنا يبرز دور الحركة الثقافية كأحد المؤثرات المهمة في بناء النظام الاتحادي.

٤- ان التركيبة السكانية في الدولة والاختلاف الذي يسودها بين مواطنين وعرب ومسلمين غير عرب، وغير مسلمين.. وما تحمله هذه المجموعات من رؤى ثقافية تعبر فيها عن شعوب ودول أخرى تختلف أحيانا كثيرة، بل قد تتعارض في بعض الأحيان، وتؤثر بعض جوانبها على الحياة الثقافية في الامارات، هذا فضلا عن تأثيره على جوانب أخرى، كل ذلك يدفعنا الى البحث عن صيغة لثقافة وطنية تستفيد من هذا التنوع الثقافي في تميز خاص بها.

٥- يشهد العالم اليوم ثورة في تاريخ العلوم والتقنية، تختلف عما كانت عليه

الحياة في سنوات خلت، ولقد استفادت الامارات من ذلك استفادة لا بأس بها، الا أن هذه الاستفادة مازالت قاصرة عن القيام بالدور المنوط بها من أجل الانتقال بالانسان الى عالم متقدم علميا وتقنيا، اذ يقف التعامل مع معطيات العلوم والتقنية موقفا استهلاكيًا غير مبدع، بل يقف الانسان (في الامارات) أحيانا مترددا في التعامل مع هذه المعطيات، وهنا تبرز الغاية من الخطة الثقافية التي تجعل من الاستفادة العلمية والتقنية أحد محاورها.

٦- ان الأخطار المحيطة بالثقافة في المنطقة العربية والاسلامية بصفة عامة والمحلي العربي بصفة خاصة، متعددة يهدد بعضها مكونات الثقافة العربية والاسلامية التي يتميز بها الانسان في هذه المنطقة، فليس التخريب أو الغزو الفكري أو التبعية الفكرية أو الاستلاب الحضاري، الا مسميات عامة لخطر واقع يهدد الانسان في كل يوم، وليس المقام هنا لبيان كيفية مواجهة هذه الأخطار، الا أن وجودها يدفعنا الى التفكير بعمل ثقافي نحد فيه من هذه الأخطار مع التوجه في ذات الوقت الى التعامل مع الفكر الانساني بروح منفتحة مستفيدة بالجد منه.. معاملة معه تعاملًا متكافئًا لا تعاملًا تبعيًا.

ثانيا - أهداف الخطة :

لا شك أن وضع أهداف لخطة ثقافية يستدعي عملا جماعيا تتلاقى فيه الآراء والأفكار من أجل الخروج بهذه الأهداف، ويمكن أن تكون هناك بعض المعالم الرئيسية لهذه الأهداف التي تسعى الى دعم تمسك مجتمع دولة الامارات العربية المتحدة بهقيده الاسلامية وانتمائه العربي وقيمه الاجتماعية الجيدة، وتراثه العريق، مع الاهتمام والتجاوب مع المعطيات الحضارية التي يشهدها العالم والتفاعل معها (أخذا وعطاء) والانفتاح على الثقافات المعاصرة، وتنمية روح العمل والابداع الذاتي للانسان في هذه

المنطقة.. ويمكننا أن نتصور من ذلك بعض الأهداف مثل :

١- التأكيد على الايمان بالله تعالى وبالاسلام عقيدة وشريعة ومنهج حياة باعتبار أن هذا المجتمع مجتمتع مسلم يمتد انتماؤه الى ظهور الاسلام.. حيث كانت هذه المنطقة من أسرع المناطق تحاوبا مع الاسلام، كما كان لها دور تاريخي في الحضارة الاسلامية.. انتهـا، بما قام عليه الدستور المؤقت.. والمجاهات القيادة السياسية للدولة بالتركيز على الالتزام بالاسلام.

٢- الاهتمام بالانسان باعتباره الأساس الذي توجه اليه كل خطط التنمية خاصة في الميدان الثقافي، واعطاء الانسان دورا للتعبير والابداع الذي يثري الفكر الانساني ويسهم في رفد الحركة الثقافية العربية بمرافد جديد.

٣- ابراز الهوية الثقافية العربية الاسلامية للانسان في دولة الامارات العربية المتحدة، وتنميتها والمحافظة عليها وتميز الانسان بهذه الهوية حتى لا (يذوب) في مستودع الثقافات التي تشهدها المنطقة وتنمية هذا الاعتماد والاعتزاز به.

٤- التواصل الثقافي الحضاري مع روافد الثقافة العربية الاسلامية الأخرى في الأقطار العربية إذ أن هذا التواصل يثري الحركة الثقافية في الامارات وينميها ويسهم في حفظها من التأثير بالمؤثرات الغربية عن هذه الثقافة (مثل الثقافات الأجنبية التي يحملها الوافدون غير العرب)، كما أن هذا التواصل يحفظ لهذه الثقافات امتدادها الطبيعي ويحميها من الانحراف نحو الاقليمية أو القطرية، ويدفع بها لتكون أحد مكونات الثقافة القومية لهذه الأمة.

٥- تطوير البنية السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدولة، إذ يمكن أن تسهم

الحركة الثقافية في دعم النظام الاتحادي والانتقال به الى ميدان الواقع المؤثر تأثيرا مباشرا من خلال صهر أبناء الدولة في بوتقة العمل الواحد من أجل الحفاظ على هذا النظام، وتبعد به عن الاقليمية والتمزق، كما تسهم هذه الحركة في تنمية البنية الاجتماعية والاقتصادية للدولة بتطويرها وتوجيهها لما يحقق الأغراض المرجوة منها.

٦- التفاعل مع الثقافات الأخرى أخذاً أو عطاءً، بحيث يمكن تحقيق الامتداد الثقافي لابداع الانسان في الامارات خارج المحيط العربي وتنمية هذا الاتجاه من خلال وسائل محددة (ترجمة - ندوات مشتركة - تراث - فنون... الخ)، وكذلك التفاعل مع الثقافات الأخرى بالاستفادة (الانتقائية) لابداع الانسان في تلك الثقافات.

ثالثا - مكونات الخطة الثقافية الوطنية :

لا يمكن الزعم بأن هناك ثقافات وطنية يتفرد بها قطر من الأقطار العربية، إذ أن هذه الأقطار مشتركة في ثقافة واحدة هي الثقافة العربية الاسلامية، مع احتفاظ كل قطر بخصوصيته (البিশية) التي تصبح أحد مكونات هذه الثقافة مما يشكل هجاسا بديعا يشري الحياة الثقافية العربية بصفة عامة، كما أن العصر الذي نعيش فيه عصر تداخلت فيه الثقافات العالمية بحيث أصبحت أحد المكونات - كذلك - للثقافة الوطنية.

ومن هنا يمكننا القول بأن أي مشروع لثقافة وطنية إنما هو تكوين من هذه المحاور الثلاثة (يمكن التفصيل في مفردات هذه المحاور حقا).

المحور الأول - الثقافة العربية الاسلامية

- حيث يشتمل هذا المحور على مفردات عدة منها :
- ١- المصادر الاسلامية الأصلية الثابتة من القرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة.
 - ٢- ابداع الفكر الاسلامي خلال المراحل المتتالية للحضارة العربية الاسلامية.
 - ٣- التراث الديني والأدبي الذي أبدعه السابقون.
 - ٤- التراث العربي لمراحل الحياة العربية بما فيها الحياة العربية قبل الاسلام.
 - ٥- ابداع الفكر العربي المعاصر.. من فكر ودراسة ونقد أدبي وقصة وشعر ومسرح وفنون تشكيلية.. وغيرها.

المحور الثاني - الموروث الشعبي والخصوصية المحلية

- ١- العادات والتقاليد المدونة والمكتسبة بالتلقي (الشفاهي).
- ٢- الفنون الشعبية القديمة باختلافها وتنوعها بحرية كانت أم برية، وفقا لاختلاف المناطق.. كالساحل والصحراء والجبل.. وكذلك الفنون المحلية المعاصرة.. وغيرها.
- ٣- القصص الشعبية (المخروقة) التي كانت سائدة قديما وضرورة الاهتمام به.
- ٤- الألعاب والأحاجي ووسائل الترفيه الشعبية الخاصة بالفئات المختلفة للمجتمع، كالأطفال والنساء والرجال.. وغيرهم.
- ٥- ابداع ابن الامارات فيما يتعلق بالبيئة المحلية سواء كان ذلك قصة أم شعراً أم توثيقاً.

المحور الثالث - الثقافات العالمية

- ١- ثورة المعرفة واتساعها باعتبارها أحد المكونات للثقافة العالمية بحيث يتم الاستفادة من هذه المعرفة بصورة أكبر.

- ٢- الأدب العالمي.. وما يحتويه من قصة وشعر ونقد وتعبير فني وأدب رحلات وغيرها مما قدمه الأدباء والمفكرون العالميون.
- ٣- الفنون (التعبيرية) التي تتميز بها الشعوب وتشكل اضافة للثقافة العالمية.
- ٤- الحياة الاجتماعية وما تتضمنه من عادات شعبية وتقاليـد يتميز بها كل مجتمع دون غيره.

رابعاً - وسائل تنفيذ الخطة :

- ١- أهمية الوعي التام بهذه الخطة من حيث الاحاطة بأهدافها ومكوناتها ووسائلها من قبل القائمين على اعداد هذه الخطة والاشراف على تنفيذها، اذ لايمكن القيام بأي عمل دون ايمان أو وعي به، ولذا فسان هذا الوعي شرط لازم وأساسي للقيام بتنفيذ الخطة.
- ٢- اعداد العناصر البشرية، اذ لايمكن تحقيق أي خطة أو برنامج من دون العناصر البشرية، وذلك يتطلب حسن اختيار لهذه العناصر وتهيئتها بصورة جادة ومتميزة وواعية بحيث تستطيع القيام بهذا الدور.
- ٣- دور المؤسسات الرسمية (كالوزارات المعنية بشؤون الثقافة والمؤسسات الأكاديمية الرسمية.. وغيرها) اذ أن هذه المؤسسات تملك - في الغالب - من الامكانيات المادية والبشرية ما يؤولها للقيام بهذا الدور.
- ٤- محاضن العمل الثقافي : وهي المؤسسات التي تهتم بالشؤون الثقافية كجمعيات النفع العام والاتحادات النقابية والمؤسسات الشبابية (الأندية الرياضية والثقافية ومراكز الشباب.. وغيرها) اذ أن هذه المحاضن تتولى

القيام بالدور الثقافي (التطوعي) مما يجعلها أكثر حماسا لتنفيذ هذه الخطوة.

٥- التشريعات القانونية المنظمة للعمل الثقافي، ففي غيبة هذه التشريعات، يخضع العمل الثقافي للتخطيط والاحباط أحيانا، حين يفقد الحماية القانونية، ففي ظل عدم تطبيق التشريعات المنظمة لحقوق التأليف والطبع والنشر، وحقوق الأداء العلني (الأغنية)، والانتاج الفني، يتردد البعض في الاقدام على خطوة من ذلك، ويتطلب ذلك العمل على تطبيق قانون حماية المصنفات الفكرية.

٦- تشجيع الصناعة الثقافية من طبع ونشر وتوزيع، سواء كان ذلك للابداع الفني أم الفكري والأدبي، فالجهود الذاتية أو الفردية تعجز عن القيام بهذا الدور الذي يتطلب جهودا وامكانيات مادية وبشرية كبيرة، ولذا فان المؤسسات الرسمية أو الأهلية (الجماعية) يمكن أن تقوم بذلك.

٧- أهمية التمويل المادي لتنفيذ الخطوة الثقافية اذ تحتاج هذه الخطوة الى امكانيات مادية تدفعها الى تحقيق غاياتها، وهذا التمويل هو جهد مشترك بين المؤسسات الرسمية والأهلية والخاصة والأفراد، ويمكن تقسيم هذه الأدوار خلال التنفيذ.

٨- البرنامج الزمني : ان أي خطة تصبح تصورات وأفكارا اذا لم تنظم من خلال برنامج زمني محدد يتم تحديده وفقا للامكانيات والظروف والمهجم كذلك، بحيث تحدد البرامج وما يقابلها من فترة زمنية بالسنوات والشهور وتم مراجعة هذا البرنامج بين فترة وأخرى للتأكد من مدى تحقيقه.

٩- أدوات التقييم التي يمكن القياس بها لهذه الخطوة، وهذا التقييم يمر بمراحل

أبرزها اعداد الأدوات والمراحل الجزئية، أي أن يتم تقويم العمل في الخطوة اذا نفذ جزءاً منها، وكذلك التقويم النوعي للبرامج بحيث يتم تحديد أي هذه البرامج أكثر تطبيقاً وأجدى نفعاً، ثم هناك التقويم المتوسط لمنتصف الخطوة ثم التقويم النهائي.

من قضايا التخطيط الثقافي

أفكار أولية للمناقشة واقتراحات للبحث

عبد الحميد أحمد

الحاد كتاب وأدباء الامارات

يمكن أن يكون التخطيط الثقافي، أو يتحول إلى أداة مصادرة وقمع، وتوجيه للثقافة بظاهرها المختلفة وتجلياتها وإبداعاتها إلى طريق أحادي، لا يتفق عادة مع مفهوم الثقافة الشامل، ولا مع العامل الأساسي لنهوضها والركن الرئيسي لوجودها، وتعني حرية الابتكار والإبداع وحرية المعلومات والمعرفة، ما يشكل خنقا للثقافة بدلا من أن يكون عوناً لها وقلبا يمدّها بالدفء والحياة.

لذلك ينبغي باستمرار عند الحديث عن التخطيط الثقافي، الأخذ في الاعتبار ديمقراطية الثقافة، من حيث هي، حق مشاع للجميع، إضافة إلى كونها وسيلة معرفة وتطور إنساني.

وبما أننا في دولة الإمارات، نفتقد أساساً إلى وجود مفهوم التخطيط الثقافي في حياتنا، كما نفتقد لغيره من تخطيط اقتصادي أو تعليمي أو اجتماعي، لغياب خطط تنمية من سياساتنا العامة، ناشئة من غياب جهة مركزية على مستوى الدولة تتولى الاضطلاع بهذه المهمة ورعايتها ومتابعة تنفيذها والإشراف عليها، فإن من إيجابيات هذا الغياب (ورحمته ربما) تعدد أوجه النشاطات الثقافية وازدهارها وكثرتها، ما يمكن عده في سياق الإيجابي إجمالاً، غير أن ذلك لا يلغي ضرورة البحث عن تخطيط مناسب لثقافتنا العربية هنا، بما يحفظ لها شخصيتها وهويتها، وينمي من قدرتها وطاقاتها على خدمة أهدافنا الأخرى، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، من جانب، وبما يجعلها خطاً دفاعياً أساسياً وأولياً لمواجهة ما يعترض هذه الأهداف من عوارض وعلل وخروقات واختراقات تنسل في غفلة منا إلى جسم مجتمعنا وروحه.

وهذا يجعلنا نؤكد على أهمية ما طرحناه سابقاً من أن مجتمعنا مفتوح، تتلاطم فيه اليوم ثقافات وافدة بما تحمله من قيم ومعايير وسلوكيات، تبدو ثقافتنا الوطنية في مقابلها متضائلة، حيث هي اليوم ثقافة الأقلية، التي تتأكل لمصلحة ثقافات أخرى، رغم الدور

الذي تقوم به بعض مؤسساتنا الثقافية المحلية، رسمية وأهلية، الذي يشبه الرسم على الماء، أو بناء القصور على الرمال المتحركة، فهي (هذه المؤسسات) سيزيف الذي يحمل صخرته على ظهره، ثم تسقط منه ليعاود من جديد.

لذلك نسأل بعد سنوات من عطاء مثل هذه المؤسسات، عن النجاح الذي حققته جماهيريا في نطاق عملها الثقافي، فنجدد بانسا يدل عليه العدد المتناقص باستمرار من جمهور أنشطتها المختلفة على أهمية بعضها وحيويتها، فيما يزداد باطراد جمهور الدش الفضائي وعروض الأزياء الأجنبية وجمهور المراكز التجارية الاستهلاكية وجمهور الدش الفضائي وكاسيت الأغاني الهابطة ومطربي الليل، وغير ذلك من مظاهر هي في صميم ثقافة الاستهلاك وقيمها.

العيب ليس في هذه المؤسسات، على ما يعاني منه بعضها من معوقات أهمها ما يتعلق بميزانياتها وتمويلها، بل في مؤسسات أخرى أقدر منها على بث مثل هذه الثقافات الاستهلاكية في نسيج مجتمعتنا، وبعضها للأسف رسمي يثله كأبرز مثال بعض محطات التلفزيون، فما تبنيه مؤسسة ثقافية في عام، تهدمه محطة في شريط تلفزيوني من خمس دقائق.

ونعود الى التخطيط الثقافي، فنرى أن من أبرز ما يلغي وجوده ويهشم دوره، إضافة الى غياب جهة مركزية ترسم خطوطه العامة والسياسات الثقافية التي تلمحي طموحات مجتمعتنا في المعرفة والعلم والثقافة والتنوير والتحصين الذاتي، غياب التمويل واضطراره في المؤسسات الثقافية القائمة والعاملة، ما يحد من قدرتها على التخطيط أولا، وعلى التنفيذ ثانيا، وهذا مما يؤدي الى غلبة دور المؤسسات الأخرى على دورها في رسم الثقافة الوطنية وتنفيذ برامجها الايجابية مقابل ما ينشر اليوم في مجتمعتنا من أنماط ثقافية هزيلة وسطحية ومدمرة.

ونلخص مطالبنا فيما يتعلق بالتخطيط الثقافي لانجاح دوره وضمان قطف ثماره في النقاط التالية، مما نراه ممكنا :

* احدد من طغيان الاعلامي على الثقافي، ومصادرة الأول للثاني، وذلك بالفصل عمليا بين الدورين والمفهومين. ويتم ذلك بايجاد جهاز ثقافي مستقل عن وزارة الاعلام والثقافة، التي يأكل فيها الاعلامي حصة الثقافي تمويلا وادارة وتخطيطا وجهدا، وهو ما طالب به مرة وزير الاعلام نفسه معالي خلفان الرومي في احدى جلسات المجلس الوطني الاتحادي.

* المجلس الوطني للثقافة والعلوم والآداب والفنون، لايزال الطرح الأفضل لمثل هذا الجهاز الاتحادي المستقل (لا وزارة الثقافة كما طرحها الوزير)، على أن يشكل من أعضاء يمثلون القطاعين الرسمي والأهلي معا في عضويته، وعلى أن يتولى هؤلاء، وضع نظامه الأساسي وأهدافه ودوره وطريقة عمله، وليكون على رأس أهدافه وأوليياته عبء التخطيط الثقافي.

* تخصيص ميزانية مستقلة لهذا المجلس سنويا، ليتولى بدوره صرفها على المؤسسات الثقافية الرسمية والأهلية معا، كل حسب دوره وخطته الثقافية وبرامجه، مع مراقبة تنفيذ هذه البرامج لضمان تنسيقها من ناحية، وحسن اتساقها مع رؤية أعضاء المجلس لثقافتنا، وبما ينفذ الأهداف السنوية وغير السنوية لسياستنا الثقافية، من منطلق معرفة عميقة وشاملة لمشكلات مجتمعنا الثقافية (التمويل يمكن أن يكون أهليا أيضا، اضافة الى تمويل الحكومة بسن قانون يقطع نسبة بسيطة من أرباح الشركات الوطنية والبنوك وغيرها لمصلحة المجلس).

* يمكن لهذا المجلس رسم السياسات العامة للثقافة ووضع خطوطها العريضة والأساسية، بشكل ديمقراطي يضمه تنوع وتوزع أعضائه واهتماماتهم، من

مؤسسات أو أفراد مستقلين، دون أن يعني ذلك الحد من حرية المبادرة للمؤسسات الثقافية العاملة، بل دعمها وتشجيعها وتوفير الامكانيات اللازمة لها.

* الارتقاء من خلال هذا المجلس بنوعية العمل الثقافي من خلال الاهتمام بالشقفة الجماهيرية وأنشطتها والتركيز عليها، مع تفريغ الكوادر الشقافية العاملة في المؤسسات لمثل هذه الأعمال ولإدارة عملية التخطيط الثقافي وبرامجه، مع تفريغ كامل أيضا للمنتجين الثقافيين من أدباء وكتاب وقنانين وباحثين وغيرهم، لكي يتفرغوا لعملية الإنتاج الثقافي في حقولهم واختصاصاتهم، أو في مواقع عملهم الشقافية.

* ينبغي أن يقوم التخطيط الثقافي على تلبية احتياجات المجتمع الشقافية والمعرفية، والتصدي للظواهر السلبية، بعد دراسة متأنية لها وأسبابها، بحيث ينجح مثل هذا التخطيط في حال توافر امكانات تنفيذه البشرية والمادية معا في موازنة الخلل بين الشقافة الجادة النافعة وبين ما تراه من ثقافات سلبية، وهو الحد الأدنى المطلوب، نظرا لاستحالة القضاء نهائيا على مثل هذه الثقافات في مجتمع كمجتمعنا يعاني من اختلالات جوهرية أهمها الاختلال السكاني، وحرية السوق المطلقة.

ملحق
جريدة الاتحاد الكتاب
في التخطيط الثقافي (شهادة ذاتية)

ظلت مسألة التمويل باستمرار محور أي خطة ثقافية يتبناها الاتحاد، وعاملاً رئيسياً على نجاحها أو اخفاقها.

ويحرص مجلس إدارة الاتحاد عند مطلع كل عام على وضع خطة ثقافية لنشاطه، عادة ما تكون طموحة قياساً لقدراته المادية والبشرية، وبحيث تكون من صميم أهدافه المنصوص عليها في نظامه الأساسي أو بناء على قرارات جمعيته العمومية.

يدخل في نطاق هذه الخطة ما يتعلق بالنشر، والنشاط الثقافي والمؤتمرات الداخلية والخارجية والتدوات، ويصادف أن ينتهي العام فتكون حصيلة الخطة وثمارها مرضية، ويصادف أيضاً أن ينتهي العام فتكون الحصيلة مخيبة للآمال.

وتبلغ ميزانية الاتحاد السنوية منذ عدة سنوات حوالي مليون درهم، غير أن المنصرف الفعلي منها لا يتجاوز حدود الـ ٣٠٠-٤٠٠ ألف درهم، مما يفسر الاحباط الذي يشعر به الاتحاد لعدم قدرته على تنفيذ كافة برامجته نتيجة لعدم توافر الموارد لتحقيق الميزانية بالكامل، وبالتالي تنفيذ البرامج كاملة.

وهكذا فإن برامج الاتحاد وخططه تخضع لعمليات المد والجزر، نسبة للسيولة، التي غالباً ما تكون تبرعات، وهذه عادة لا يمكن الاعتماد عليها كثيراً، لعدم ضمانها باستمرار، على عكس وجود الموارد الثابتة كالدعم الحكومي مثلاً أو الدعم الأهلي الخاص والثابت،

وهو نادر الى حد العدم.

لذلك نلاحظ ثمة نجاحات في جوانب واخفاقات في أخرى في برامج الاتحاد على أهميتها.

كمثال، فإن نشاط النشر (الكتب والدوريات) استمر بلا توقف، وشهد فترات تطور وأخرى تراجع ذريع (في عام وصل الانتاج طباعة ونشرا الى معدل كتابين في الشهر وتراجع الآن في العالم الحالي الى عدد محدود خلال العام كله).

من ذلك، الندوات المتخصصة، التي أمكن تنفيذ بعضها واهمال بعضها الآخر، لعدم توافر الامكانيات. وشهدت عملية التعاون مع مؤسسات أخرى نجاحا لمثل هذه الندوات، غير أن التعاون غالبا ما يخضع لقدرات المؤسسات هذه أيضا وأولوياتها، مما يعني عدم التمويل عليها دائما.

وهكذا ظلت في خطط الاتحاد عبر السنوات الماضية برامج كثيرة معطلة، منها ندوات ومسابقات وبرامج اجتماعية، من أمثلتها : المهرجان الشعري الأول - مسابقة الاتحاد (المجازة) - صندوق التكافل الاجتماعي للأدباء - المؤتمر الوطني الأول للثقافة... الخ.

ونختم، بأن التخطيط الثقافي في الاتحاد على أسس سليمة وصحيحة وبما يخدم الأعضاء أولا والساحة الثقافية ثانيا ممكن، لولا أن المعوق المالي يحول باستمرار دون هذا، مما يجعل كثيرا من برامج الاتحاد معطلة، فيطغى عليها ويحل محلها ما يخضع للجهود الفردية والاجتهادات الشخصية، وما يكون منها مرتجلا غير متماسك. ويبقى، أنه ليس بالضرورة أن يكون كل برنامج أو خطة أو نشاط نفذه الاتحاد

ناجحا، فالنجاح مسألة نسبية، وذلك لا يلغي في الوقت نفسه مفهوم تراكم التجربة والاستفادة منها، فالثقافة كلها في النهاية فعل تراكمي، يجرى تصحيحه بين حين وآخر، في خضم العمل والنشاط نفسه، لا من خارجه.

**دور وزارة الشباب والرياضة
في مجال التخطيط الثقافي**

أعداد : محمد الصلاحي

مقدمة :

تقوم وزارة الشباب والرياضة بتنفيذ سياسة الدولة لقطاع الشباب والرياضة بما يتماشى مع مبادئ الدين الاسلامي الحنيف والقيم الأخلاقية والأهداف الوطنية والقومية، وتلتزم جميع الجهات المعنية بشؤون الشباب والرياضة بتنفيذ ماتصدره الوزارة من قرارات متعلقة بالسياسات الشبابية والرياضية.

كما تقوم الوزارة بالاشراف على رعاية الشباب وبصفة خاصة الشؤون والنشاطات الثقافية والرياضية والاجتماعية والصحية، بالإضافة الى رفع مستوى الشباب ثقافيا ورياضيا وفنيا واجتماعيا واعلاميا.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك تنظيم استثمار الشباب لأوقات فراغهم وتنمية مهاراتهم وتطوير لياقتهم البدنية وغرس روح العمل في نفوسهم واذكاء شعورهم بأهمية الاسهام في تقديم الخدمات العامة. وفي سبيل ذلك تعمل الوزارة على تشجيع تكوين الجماعات والجمعيات لمختلف الهوايات.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك الاهتمام بكافة الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية والعمل على رعاية المتفوقين فيها، بالإضافة الى العمل على دعم اسهام المرأة في أوجه النشاط الثقافي والاجتماعي والرياضي التي تتناسب مع طبيعتها وتحقق دورها في النهوض بالمجتمع وبما يحفظ له قيمه الدينية والخلقية.

ومن اختصاصات وزارة الشباب والرياضة كذلك تنظيم واقامة الندوات والمؤتمرات التي تتعلق بشؤون الشباب والرياضة.

وتعتبر ادارة الشؤون الثقافية والاعلام احدى الادارات المهمة في هيكل وزارة

الشباب والرياضة التي تساهم في تحقيق الأهداف والاختصاصات التي أنشئت وزارة الشباب والرياضة من أجلها. وباختصار شديد فإن هذه الإدارة تشمل الأقسام التالية :

- قسم الأندية والجمعيات الشبابية
- قسم الاعلام والنشر
- قسم المكتبات والتوثيق
- قسم الأنشطة الثقافية والفنون
- قسم العلاقات الدولية

محاور التخطيط للبرامج الثقافية :

١- تنفيذ سياسة الدولة في مجال رعاية الشباب. وقد أوضحنا فيما سلف اختصاصات وزارة الشباب والرياضة التي أعطاها اياها القانون الاتحادي والذي يعتبر المحور الرئيسي للتخطيط للبرامج الثقافية.

٢- تنفيذ الأسس والمبادئ التي تشكل من أجلها مجلس التعاون لدول الخليج العربية وذلك من خلال قرارات مجلس وزراء الشباب والرياضة بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

٣- تنفيذ الأسس والمبادئ الخاصة بميثاق جامعة الدول العربية من خلال مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب.

هذه بشكل عام ومختصر المحاور الثلاثة التي تشكل القاعدة الأساسية للتخطيط للبرامج الثقافية الخاصة بوزارة الشباب والرياضة. وتقوم أقسام إدارة الثقافة والاعلام الخمسة التي ذكرت سلفاً، استناداً على المحاور

السابقة، بوضع الخطط والبرامج الثقافية التي تحقق الأهداف المرجوة وتشارك في هذا المجال عدة أجهزة أخرى منها :

- الجمعيات الشبابية
- اللجان الثقافية بالأندية
- مسرح الشباب القومي للفنون
- المرسوم الحر للشباب
- أندية الفتيات

وتقوم هذه الأقسام والجمعيات باقتراح الأنشطة والبرامج التي تساهم في تحقيق الأهداف، ومن ثم تقوم ادارة الثقافة والاعلام بدراسة هذه البرامج وادراجها من خلال الموازنة العامة لوزارة الشباب والرياضة.

ومن البرامج التي تنفذ على المستوى الداخلي من خلال المؤسسات التابعة لوزارة الشباب والرياضة (الأندية - مراكز الشباب - المرسوم الحر - مسرح الشباب القومي للفنون) برامج المسابقات الثقافية والمحاضرات والتدوات والأنشطة الصيفية والمعارض... الخ. وهي تحقق الأهداف التي من أجلها انشئت وزارة الشباب والرياضة وجاءت محصلة ونتيجة تطبيقية لهذه الأهداف.

وعلى نطاق مجلس التعاون فهناك العديد من البرامج التي تخطط لها اللجنة الثقافية للشباب لتحقيق أهداف المجلس. ويمثل في هذه اللجنة جميع الوزارات والهيئات الشبابية بمجلس التعاون لوضع الخطط والبرامج الثقافية التي تساهم في التقاء شباب دول المجلس وتطوير هواياتهم الثقافية. ومن البرامج المنفذة على مستوى مجلس التعاون في المجال الثقافي ما يلي :

- مهرجان الشعر والقصة للشباب

- المهرجان المسرحي للشباب
- مسابقة القرآن الكريم للشباب
- مهرجان الفنون والألعاب الشعبية للشباب
- المسابقة الثقافية للأندية ومراكز الشباب
- المهرجان الثقافي الخارجي للشباب

وعلى النطاق العربي فإن مجلس وزراء الشباب والرياضة العرب يضع العديد من البرامج التي تساهم في التقاء الشباب العربي، وعلى وجه الخصوص مهرجان الشباب العربي ومهرجان الفنون الشعبية والعديد من الندوات واللقاءات الثقافية.

وعلى ذلك فإن الأجهزة المنفذة والمخططة للبرامج الثقافية متداخلة فيما بينها، وإن كان وضوح الأهداف وتكامل التنظيمات الإدارية يساهم بشكل كبير في استقرار هذه البرامج.

ويجب الإشارة في هذا المجال إلى أنه برغم تعدد المؤسسات التي تهتم بقطاع الشباب في المجال الثقافي في الدولة إلا أن سوء التنسيق يعيب العديد من البرامج المنفذة لذلك. وإن وجود هيئة عليا للثقافة والفنون على المستوى القطري سوف يساهم في الارتقاء بالأجهزة المعنية بالنشاط الثقافي والفني للشباب مما سيفيد في تطوير البرامج المنفذة، كما أننا نفتقد في الامارات الى الدراسات الميدانية التي تتحدد وتقيس اتجاهات الشباب، وعلى وجه الخصوص المجال الثقافي، هذه الدراسات ان وجدت فانها ستساهم في الارتقاء بالتخطيط للبرامج والأنشطة الثقافية بشكل عام ونحن نوجه الدعوة هنا للمؤسسات الثقافية المعنية بالتنسيق فيما بينها لاجراء دراسة واستبيان لمعرفة اتجاهات الشباب من أجل وضع أفضل البرامج وأنفعها.

تجربة الجمع الثقافي بأبوظبي
الجازات وطموحات

اعداد : أ. حمد علي - رئيس قسم الثقافة
بمؤسسة الثقافة والفنون بالجمع

مدخل

تم انشاء مبنى المجمع الثقافي عام ١٩٨١ ليكون في الأساس مقرا لدار الكتب الوطنية في أبوظبي.

وأول فعل ثقافي مارسه كان اقامة معرض للكتاب الاسلامي عام ١٩٨٢ افتتحه صاحب السمو رئيس الدولة، ثم اتسعت طموحات مجلس أمنائه بعد ذلك ليكون مركزا للاشعاع الفكري والحضاري المنبثق من مختلف مناهذ الثقافة والفنون والعلوم والآداب.

بدأ أول موسم ثقافي منظم في المجمع عام ١٩٨٤ وكان موسما ثقافيا محجريا، أصبح بعد ذلك تقليدا سنويا ربط العمل الثقافي في الدولة بهجوم المواطن في شتى الأصعدة من خلال أنشطة عملية لم تستوعبها فترة الموسم المحددة من أكتوبر الى أبريل من كل عام.

منذ بداية عام ١٩٩٠م، اعتمد المجمع نظام التفاعل الثقافي المتواصل على مدار أيام السنة كبديل للموسم الثقافي المحدد بفترة زمنية معينة.

وخلال أقل من عشر سنوات نضجت تجربة المجمع الثقافية وتجاوز في تخطيطه للعمل الثقافي الكثير من المعوقات وحقق كثيرا من الطموحات التي تلبى حاجة المجتمع في الامارات والمنطقة الخليجية والعربية عموما.

ويتطلع المجمع الآن الى توسيع دائرة التعاون مع نظائره من المؤسسات الثقافية

العاملة في الدولة، وتوثيق علاقاته مع الهيئات الدولية المعنية بالشؤون الثقافية كالأونيسكو والأليكسو والأسيسكو، ومركز دراسات الوحدة العربية، ومعهد العالم العربي في باريس، ووزارات الثقافة العربية وعدد من الجامعات العالمية، ومنتدى الفكر العربي والاتحاد العربي لمعارض الكتب، والاتحادات الثقافية ورابطات الأدباء في معظم أرجاء الوطن العربي عبر علاقاته المتميزة والحميمة بسفارات مختلف دول العالم المعتمدة لدى دولة الامارات العربية المتحدة.

خصوصية عمل المجمع الثقافي

* كون المجمع الثقافي يضم عدة مؤسسات ومنشآت ثقافية تخدم معظم قطاعات المجتمع ومؤسساته، فهو بالتالي يشكل وحدة ثقافية، تتميز بتعدد وتنوع الأغراض والأهداف الثقافية التي تخدم التنمية الشاملة بأشكالها المختلفة.

* اعتماد المجمع نظام التفاعل الثقافي المتواصل يوميا كبديل للموسم الثقافي التقليدي والمحدد بفترة زمنية معينة.

* انفتاح المجمع على العالم الخارجي بتوطيد علاقات التبادل والتعاون الثقافي من خلال السفارات العربية والأجنبية المعتمدة لدى الدولة، وكذلك الهيئات والمنظمات الدولية المعنية بالشؤون الثقافية.

* قيام المجمع بتمثيل الدولة في المحافل الثقافية الدولية بانضمامه الى وفد الدولة ممثلا بوزارة الخارجية للتوقيع على اتفاقيات ثقافية دولية مشتركة.

* تنظيم المجمع أنشطة ذات أبعاد طويلة الأمد، تحظى باهتمام ورعاية كبار المسؤولين في الدولة ونظرانهم من الدول الأخرى، بهدف سد فجوات الخلاف والتقارب الفكري معها، (الأسبوع الثقافي الأردني ١٩٩٢م - الأسبوع الثقافي الإيراني ١٩٩٤م - تبادل الأسابيع الثقافية مع دول أخرى لايد من التواصل معها).

* تميز المجمع بأنشطة معينة أصبحت تقليدا سنويا ورمزا حضاريا على المستوى الدولي، من حيث المظاهر الشكلية والمضمون ذو البعد الثقافي والفكري (معرض أبوظبي الدولي السنوي للكتاب - مهرجان الطفولة السنوي - مهرجان الشطرنج الدولي - مسابقة الفيديو الدولية السنوية - نشر وترجمة الكتب العلمية والأدبية والفنية - تعليم اللغات الاستراتيجية العالمية، كاليابانية والفارسية واليونانية وغيرها).

* تقديم ودعم خدمات مجتمعية عامة للمؤسسات والهيئات الأهلية والحكومية.

* انتهاز المجمع خطة عمل سنوية والتخطيط لمشاريع مستقبلية بعيدة المدى.

* تنظيم جلسات حوار نخبوية مغلقة تهدف الى استمرار التواصل الثقافي بين مثقفي الدولة ونظرانهم من مثقفي العالم، وذلك لتقريب وجهات النظر حول بعض الأمور التي يمكن أن يساء فهمها خارج الدولة.

معوقات العمل

لاشك في أن حجم عمل كبير كالذي يقوم به المجمع الثقافي يواجه أحيانا بعض

المعوقات، ومنها على سبيل المثال لا الحصر :

* زيادة عدد الفعاليات المتلاحقة في أوقات متزامنة مما يؤدي الى ملل المتلقي أحيانا وعزوفه عن المتابعة وخاصة في الجانب الفكري البحث.

* تكرار بعض القضايا والموضوعات المطروحة على الساحة الثقافية كل عام ضمن أنشطة معظم المؤسسات الثقافية في الدولة.

* عدم تفعيل المؤسسات الثقافية كلها بشكل متوازن في كم ونوعية الأنشطة والشرائح الاجتماعية المستهدفة من النشاط والاعتماد على مؤسسة بعينها أو اثنتين.

* خلل في عملية تنسيق الأنشطة بين المؤسسات الثقافية داخل الدولة رغم طرح التوصية بالتنسيق في جميع اللقاءات التي تتم بين مسؤوليها.

* رغم الوسائل المختلفة (الاعلان المقروء والمرئي والمسموع + ١٥ ألف نسخة من كتيب البرنامج الشهري + الدعوات المكتوبة والاتصالات الهاتفية المباشرة) رغم كل تلك المحاولات العديدة التي قام ومازال يقوم بها المجمع لاستقطاب الجمهور وترغيبه في الحضور والمشاركة فعليا بالأنشطة الثقافية، الا أن الجمهور لم يكن على مستوى الطموح المرجحي، وخاصة عزوفه عن حضور الندوات والمحاضرات الفكرية. ومن الملاحظ أن الجمهور لا يتغير، وتكرر ذات الوجوه والأشخاص لحضور معظم الفعاليات.

التوصية

رغم إيمان المجمع وقناعته بأن لكل مؤسسة ثقافية توجهاتها واجتهاداتها الذاتية، فإننا نقترح تبني التوصية التالية أو بديلها :

* تشكيل مجلس أعلى للثقافة والفنون على مستوى الدولة، تكون له سلطة وضع استراتيجية عامة للعمل الثقافي، تنضوي تحت إدارته جميع المؤسسات والهيئات الحكومية والأهلية ذات الاهتمام بالشؤون الثقافية داخل الدولة.

* ما لم يتيسر ذلك لظروف معينها، تتكون لجنة تضم جميع كبار المسؤولين عن العمل الثقافي داخل الدولة، تكون بديلاً للمجلس الأعلى في رفع سياسة العمل الثقافي بدولة الامارات.

ملحق : بنية المجمع الثقافي في أبوظبي وأنشطته

الفصل الأول

مؤسسات المجمع وهيئته الادارية

يتكون المجمع الثقافي من أربع مؤسسات ثقافية علمية رئيسية هي :

- ١- مركز الوثائق والدراسات.
- ٢- دار الكتب الوطنية.
- ٣- مؤسسة الثقافة والفنون.
- ٤- الأرشيف الوطني.

يضع سياسته العليا مجلس أمناء مؤلف من نخبة من كبار رجالات الدولة المشغفين برئاسة ممثل صاحب السمو رئيس الدولة معالي الأستاذ أحمد خليفة السويدي.

وتشرف على تنفيذ سياسة المجلس أمانة عامة تتنضوي تحت إدارتها جميع مؤسسات المجمع الثقافي.

ولكل مؤسسة من المؤسسات الأربع صلاحيات محددة في وضع خططها واستراتيجيتها وتحديد أقسامها ومسؤوليها.

الفصل الثاني

مركز الوثائق للدراسات

مركز الوثائق والدراسات هو أقدم مؤسسات المجمع من حيث انشاؤه وتأسس قبل انشاء المجمع وانضم للمجمع عام ١٩٨٣ ومن أهم انجازاته :

في مجال التوجيه العلمي والارشاد الأكاديمي : استفادة عشرات من الباحثين من أبناء الدولة وأبناء دول الخليج في دراساتهم لدرجة الماجستير والدكتوراه أو أبحاث التخرج في جامعة الامارات.

وفي مجال الترجمة أنجز المركز ٩ ترجمات تتعلق بوثائق وتقارير ورسائل ومعلومات.

ومن ناحية أخرى بدأت ترجمة بيان محتويات الوثائق الروسية عن الخليج في الفترة ما بين ١٨٧٠م - ١٩١٧م، أما في مجال الدراسات فقد تم خلال عام ١٩٩٣م :

انجاز بحث عن منهجية البحث التاريخي للمؤرخ العماني ابن رزيق قام بها د. محمد مرسي عبد الله.

- بحث عن موقف دولة الامارات من الكويت.
- يتابع السيد ادوارد أندرسون بحثه عن الشيخ زايد بن خليفة حاكم اماره أبوظبي بين عامي ١٨٨٥م - ١٩٠٩م وهي دراسة بدأها منذ ثلاث سنوات.
- تمت كتابة مقدمات لدراسات عن علاقات الامارات بكل من ألمانيا واليابان.
- تم انجاز بحث عن كتابة تاريخ الخليج.
- متابعة اعداد الفصل العاشر لكتاب : "من امارات متحدة الى دولة الامارات".
- انجاز دراسة عما جاء في الوثائق الأمريكية، حول السعودية بين عام ١٩٣٠م - ١٩٤٢م، والعراق بين عامي ١٩٣٠م - ١٩٤٤م.

بالاضافة الى العديد من الدراسات التي أنجزت في أعوام سابقة ولا مجال لذكرها هنا.

وفيما يتعلق بالتعاون مع مراكز الوثائق والأبحاث في دولة الامارات، تم اعداد "بلدية أبوظبي" و "مركز جمعة الماجد" و "جامعة الامارات" و "مركز الوثائق التاريخية في رأس الخيمة" بكميات من الوثائق عن طريق تعاون المؤسسات المحلية.

ويجرى العمل الآن على طبع وثائق دولة الامارات لعام ١٩٨٥م ووقائع دولة الامارات لعامي ١٩٨٥م و ١٩٨٦م.

الفصل الثالث

دار الكتب الوطنية

أبرز ماتم انجازه عام ١٩٩٣ هو زيادة مقتنيات دار الكتب الوطنية وانتهاء كافة المعاملات المعلقة مع الموردين للكتب الأجنبية، والوصول الى أسواق جديدة للاقتناء في المغرب العربي والتي كانت غائبة عن ساحات التزويد.

يبلغ عدد المخطوطات والمصورات الموجودة حاليا في المكتبة ١١٧٠ مخطوطة ومصورة، تتم الآن اعادة فهرستها وتعيمها بالتعاون مع الأرشفة الوطني.

وقد بلغ عدد المترددين على دار الكتب الوطنية خلال هذا العام (٩٥٧٥٠) قارنا، ويلاحظ أن أعداد المترددين على دار الكتب الوطنية قد تضاعفت حوالي ٩ مرات ما بين عام ١٩٨٦ وعام ١٩٩٣م حيث ارتفع الرقم من ١٠٧٣٣ الى ٩٥٧٥٠ كما أشرنا.

وفي مجال الاعارة استفاد ٨٩٥٢ مستعيرا وتم ترتيب ١٥١ طلب اشتراك بدوريات عربية ودولية جديدة، وفي ذلك دلالة واضحة ومؤشر قوي على أن الكتاب مازال يحظى باهتمام القارئ، وهنا تكمن ضرورة استغلال المؤسسات الثقافية بالدولة لهذا الاهتمام برعاية أكثر لحركة النشر والتوزيع والتأليف.

ويبلغ عدد العناوين الجديدة الواردة ١٢٠١١ وعدد مجلدات المطالعات الداخلية ١٩٤٣٦ وعدد مجلدات المطالعات الخارجية ٢٢٣٦٣ وعدد الورائيات ٣.

وقد جرى تدريب ٧ مواطنين على الأعمال الفنية بالمكتبة من فهرسة وتصنيف لمدة

أربعة شهور من أجل زيادة الكفاءة الانتاجية. كما صدر العدد الخامس من رسالة المكتبة بمناسبة العيد الثاني والعشرين لقيام دولة الامارات والذي شمل مجموعة من الوراقيات الخاصة بالدولة، وبلغ عدد الهيئات التي تم التبادل معها داخل وخارج الدولة (٤٥٠) مؤسسة علمية وأكاديمية.

وفي الفترة من ٢١-٣١/٣/١٩٩٤م، أقيم معرض أبوظبي الدولي الرابع للكتاب وشاركت فيه (٣٥٠) دار نشر بـ ١٠٠ ألف عنوان عربي وعدد (٢٥٠٠) عنوان أجنبي كما شاركت كافة الهيئات الثقافية الرسمية والأهلية صاحبة الاصدارات المحلية.

علما أن عدد دور النشر المشاركة في معرض أبوظبي الدولي الثالث الذي افتتح لعام ١٩٩٣م قد بلغ حوالي (٣٧٥) دار نشر عربية وحوالي (١٥٠) دار نشر أجنبية بتوكيل محلي، ووصل عدد العناوين المشاركة الى حوالي (١٢٠) ألف عنوان عربي وأجنبي، وصاحب هذا المعرض فعاليات وأنشطة ثقافية وفنية شاركت بها شخصيات عربية معروفة ومتخصصة بقضايا الكتاب.

وأقيمت على هامش المعرض استعراضات فنية شعبية محلية وأخرى فولكلورية من جاليات عربية مقيمة، ومدارس خاصة، وجرت حركة تبادل بين المكتبات المحلية والدور المشاركة.

الفصل الرابع **مؤسسة الثقافة والفنون**

تعتبر مؤسسة الثقافة والفنون هي عصب الحياة في المجمع الثقافي بأبوظبي وهي وعاء الغليان الثقافي المستمر في عاصمة الدولة.

اذ تنهض هذه المؤسسة بمعظم الفعاليات الثقافية المتنوعة ذات الصلة المباشرة بالجمهور المتلقي للفعل الثقافي.

وخلال عام ١٩٩٣م نفذت مؤسسة الثقافة والفنون، واستضافت مجموعة من الفعاليات في مجالات متعددة هي : المحاضرات، الندوات، الأمسيات الشعرية، حلقات النقاش والحوار، الحفلات الموسيقية، المعارض، المسرحيات، الأفلام.

١- في مجال المحاضرات والأمسيات الشعرية والقصصية والندوات :

تم خلال العام ١٩٩٣م تنظيم ٢٦ محاضرة واستضافة ٣٥ محاضرة. كما جرى تنظيم ٢١ ندوة و ١٦ أمسية شعرية و ١٥ حلقة نقاش وحوار.

وكان أبرز ضيوف المجمع الثقافي خلال العام الأساتذة :

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| - د. أحمد صدقي الدجاني | - د. سلوت |
| - فهمي هويدي | - المطران بطرس خضر |
| - د. علي أومليل | - الشاعر نزار قباني |
| - الأديب الفنان عبد الكريم الكابلي | - الشاعر د. علي عبد الله خليفة |

- د. جابر العصفور
- الشاعر حسين المحضار والفنان أبو بكر سالم
- الشاعر عبد الرحمن الأبنودي
- د. فؤاد بسيسو
- وكانت أبرز الندوات التي تم تنظيمها :
- ندوة الأمن الخليجي.
- ندوة حقوق الانسان.
- الثقافة السينمائية في العالم العربي.
- ندوة سينما صلاح أبو سيف.

٢- في مجال المعارض :

- تمت استضافة ٩ معارض وتنظيم ٢٩ معرضا ذاتيا، كان أبرزها :-
- معرض فن تجليد الكتب الاسلامية.
- معرض الطيور.
- معرض الفنان محمد الزواري.
- معرض الفنان البرازيلي روبرتو بورلي ماركس.
- المعرض الهولندي للخرائط القديمة.
- معرض الاستكشافات.
- معرض التراث بمناسبة عيد جلوس صاحب السمو رئيس الدولة.

٣- في مجال النشر :

تأسس قسم النشر في المجمع الثقافي عام ١٩٩٣ ورغم حدوثه فقد بدأ بداية جيدة

بدعم من المسؤولين، وكان من بين الأهداف التي يسعى لتحقيقها الاهتمام بالترجمات للمساهمة في التعرف على الثقافات العالمية، اضافة الى كتب تعالج قضايا محلية وتاريخ منطقة الخليج وبعض الابداعات المميزة لشعراء وكتاب مواطنين.

واعتمد القسم طباعة ونشر أكثر من عشرين عنوانا صدر منها حتى الآن عشرة كتب ومازال عدد آخر من الكتب تحت الطبع.

ومن الكتب التي صدرت عن القسم العام ١٩٩٣ م :

- ١ - ترجمة رواية العطر للكاتب الألماني باتريك زوسكند.
- ٢ - ديوان ضفائر للشاعر / سعيد القمزي - امارات.
- ٣ - نقائض جرير والفرزدق، اعداد د. محمد حور، د. وليد خالص.
- ٤ - القصة القصيرة في الامارات للباحث ثابت ملكاوي.
- ٥ - امبراطورية هولندا البحرية للباحث د. بوكسر.
- ٦ - عرب الخليج د. سلوت باللغتين العربية والانجليزية.
- ٧ - ترجمة عقل جديد لعالم جديد، تأليف بيتر اورنشتاين، وبول ايرنج.
- ٨ - القصيدة الذهبية، اعداد و ترجمة وليم بولك.
- ٩ - طيور الامارات، تأليف كولن ريتشاردسون وترجمة ساعد العوضي.
- ١٠ - السلطة من دون مسؤولية تأليف جيمس كوران وجين ستون وترجمة حازم صاغية.

٤- في مجال العروض السينمائية :

تمت اقامة ٧ أسابيع وجرى عرض ٨٠ فيلما سينمائيا ومنها أسبوع الفيلم الفرنسي وأسبوع الفيلم الياباني وأسبوع الفيلم التركي.

٥- في مجال عروض الفيديو :

تم عرض ٣٦ فيلم فيديو، وجرى منح الجائزة السنوية المقررة لأحسن عمل فيديو مشارك في مسابقة ١٩٩٣م. وفاز بها المواطن جاسم عبد الله بوديس.

وقد أخذت مسابقة الفيديو عام ٩٤ الصفة الدولية حيث شارك فيها متسابقون من مختلف أرجاء الوطن العربي وبعض المغتربين العرب في الدول الأجنبية، وفاز بها هذا العام المواطن "مسعود أمر الله الحميد".

٦- في مجال العروض المسرحية :

تمت إقامة واستضافة ١٢ عملاً مسرحياً، وأهمها مسرحية "مال الله الهجان" ومسرحية "سرقوا الكأس يا ماجد" (الامارات) ومسرحية "وحش الليل" (قطر) ومسرحية "ترويض نمر" لفرقة مسرح شكسبير الانجليزية ومسرحية "حلم ليلة شرق" لشكسبير (فرقة كركلا اللبنانية).

٧- في مجال الأمسيات الموسيقية والغنائية :

تم تنظيم أكثر من ١٤ حفلاً موسيقياً وغنائياً، ومنها حفل ماجدة الرومي والأوبرا الايطالية : حلاق اشبيلية والحفل الرباعي الوتري الفرنسي، وحفل أبو بكر سالم وحسين المحضار.

٨- في مجال الاحتفالات :

تمت اقامة واستضافة ٣٨ احتفالا، و ٤ مهرجانات، وأهمها الاحتفال بالعيد الوطني الثاني والعشرين لدولة الامارات العربية المتحدة ومهرجان الشطرنج الرابع ومهرجان الطفولة الرابع.

٩- في مجال الدورات التدريبية :

- تمت اقامة ٨ دورات تدريبية منها :
- أسس ومبادئ التنظيم.
- استخدام الحاسب الآلي في الادارة.
- ادارة المشتريات والمخازن.
- عدد ٥ دورات لغة انجليزية.

ثانيا - مركز الطفولة :

شارك مركز الطفولة بفعالية كبيرة في تنظيم مهرجان الطفولة الرابع الذي أقيم في أبوظبي وبنى ياس، وبلغ عدد المترددين على مكتبة مركز الطفولة خلال العام ٢٠١٠ طفل ووجرت اقامة سبع دورات تعليمية، وبلغ عدد المسجلين في الدورات الصيفية ١٨٦٧ طفلا وطفلة منهم ٨٧٠ مواطنا و ٩٩٧ وافدا، وأبدى متحركا نشاطا في تنسيق التعاون مستقبلا مع المراكز المشابهة له في بعض الدول العربية.

ثالثا - المرسوم الحر :

أقام المرسوم الحر ٥ دورات تعليمية وكان عدد المستفيدين من هذه الدورات ٤٩٢ بشكل عام بينهم ١٠٠ مواطنة وشارك المرسوم في ٥ مسابقات دولية و ١١ مسابقة محلية داخل الدولة، وقد حصل المرسوم الحر على الجائزة الأولى في مسابقة ورده ليدز في تشيكوسلوفاكيا.. وعلى ميدالية فضية من خلال المشاركة في مسابقة دولية بتايوان، كما حصل على جوائز أولى في مسابقة معرض شباب دول مجلس التعاون الخليجي، ومعرض العيد الوطني.

وفي شهر أغسطس ١٩٩٣م تم افتتاح مهرجان الشطرنج الثالث الذي أقيم بالتعاون مع نادي أبوظبي الثقافي للشطرنج وبمشاركة أساتذة دوليين علالة على الحضور المميز للفتيات في هذا المهرجان، والذي نأمل أن يتكرر في العام الحالي ١٩٩٤م بمشاركة محلية ودولية أوسع.

رابعا - البعثات والزيارات :

شارك المجمع الثقافي في بعض الوفود الرسمية لتمثيل الدولة في الخارج، كما أوفد وفدا الى تونس وآخر الى الأردن بغرض توثيق العلاقات الثقافية وتبادل الخبرات والمعلومات، كما شارك وفد من المجمع الثقافي على مستوى المدراء في معرض الكتاب العربي الذي أقيم في بيروت في ديسمبر ٩٣، وشارك وفد آخر في معرض القاهرة الدولي للكتاب لعام ١٩٩٤م، ومعرض الكتاب في ايران عام ١٩٩٤.

خامسا - وحدة الانتاج الاعلامي :

تستعد المؤسسة حاليا لانشاء هذه الوحدة التي بدأت تجارب انتاجها بالفعل عبر تسجيل بعض الفعاليات المهمة بهدف الابداع الثقافي والفني وابرازه "تلفزيونيا" من خلال انتاج على مستوى المحترفين في هذا المجال، وتحفظ الوحدة بنماذج لعرضها على محطات التلفزة المحلية والدولية، وتعتزم اهداء نسخ من أعمالها لسفارات الدولة في الخارج وللمؤسسات والهيئات الثقافية المحلية والدولية مستقبلا كإنتاج خاص بالمجمع، وتعكف الوحدة حاليا على وضع خطة منهجية للإنتاج الاعلامي طويلة الأجل.

الفصل الخامس

الأرشيف الوطني

اقتنى الأرشيف الوطني كميات من الوثائق التي حولت ملفاتها من بعض الادارات وبعض الوزارات، وجاءت الكمية الأكبر من دائرة مالية أبوظبي ومن وزارة الخارجية تضاف اليها كمية أقل من دائرة التنظيم والادارة وميناء زايد، كما حولت بلدية العين ٧٠٠ ملف من ملفاتها القديمة حسب اتفاق سابق، وتجري متابعة "دائرة التخطيط" و "ديوان المعاشية" وبعض شركات البترول لحثها على التعاون مع الأرشيف الوطني. وقد شارك د. عبد الله أبو عزة مدير الأرشيف الوطني في الندوة التي نظمها الفرع الأقليمي العربي للمجلس الدولي بالأرشيف حول موضوع : "مواصفات المباني الحديثة والتجهيزات الخاصة بالأرشيف" والتي انعقدت في الجزائر خلال شهر ديسمبر ١٩٩٣م.

كما شارك في ندوة "استراتيجية التوثيق والمعلومات" التي أقامتها ونظمتها المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم التابعة لجامعة الدول العربية والتي انعقدت في تونس

خلال ديسمبر ١٩٩٣

الفصل السادس

توجهات عام ١٩٩٤م

المشاريع الاستراتيجية :

لقد خطا المجمع الثقافي عام ١٩٩٣م خطوات متقدمة الى الأمام على طريق تحسين مستوى الأداء الفني في الادارات من خلال تزويدها بمعدات حديثة تضمن سرعة وفعالية تنفيذ المهمات الموكلة الى هذه الأقسام، كما تم افتتاح كافيتريا - دلتا - لضمان خدمات راقية الى رواد هذا المكان، وتأمل خلال عام ١٩٩٤م أن ننجز انشاء استوديو بكامل معداته، ورفع مستوى الأجهزة الصوتية والاضاءة في المسرح الى مستوى المحترفين في عملية الانتاج الاعلامي فنيا وموضوعيا.

وتتجه النوايا الى اقامة حديقة زهور أمام المرسى الحر ليتمكن المتدربون من ممارسة عملهم في الطبيعة، كما يجرى الاعداد الآن لاعادة ترتيب قاعة استقبال كبار الزوار، وتجهيزها بشكل مناسب، وثمة مشاريع استراتيجية ستحظى بالناية المطلوبة من قبل مجلس أمناء المجمع ان شاء الله.

ومن ذلك مثلا :

- توسيع دائرة التعاون مع المؤسسات الثقافية العاملة في الدولة، وتوثيق العلاقات مع الهيئات الدولية ذات الشؤون الثقافية، والمؤسسات والنوادي الثقافية العربية، وتبادل الوفود مع مركز بومبيدو في باريس والمركز الثقافي الياباني ومركز الباربيكان في لندن.

- تثبيت المهرجانات والمعارض التي يقيمها المجمع سنويا، واضفاء صفة دولية عليها، شكلا ومضمونا وهذه الفعاليات :
 - معرض أبوظبي الدولي للكتاب.
 - مهرجان الطفولة.
 - مهرجان الشطرنج.
 - جائزة الأفلام القصيرة (الفيديو) السنوية".
- اختيار الموضوعات الثقافية الحية من خلال المحاضرات أو الندوات، أو المناقشة.
- المحافظة على تقليد المعارض الذاتية واستضافة معارض أخرى بالتعاون مع السفارات والمراكز الثقافية والفنية.
- المحافظة على اقامة أسابيع سينمائية عربية وعالمية.
- العناية بعرض مسرحيات محلية، وعربية أو عالمية راقية.
- الاستمرار في تصميم ادخال الحاسوب الى ادارات المجمع خصوصا "دار الكتب الوطنية" ويتوقع الانتهاء من ذلك خلال عام ١٩٩٤م.
- تشجيع الادارات والوزارات على تحويل ملفاتها الى الأرشيف الوطني على طريق بناء مؤسسة أرشيفية شاملة.
- تشجيع السفارات في الدولة على مساندة ودعم النشاط الثقافي في المجمع.

مقارنة عددية

بين فعاليات ١٩٩٢م و ١٩٩٣م

١٩٩٣م	١٩٩٢م	
٢٦	٣٢	محاضرات
١٦	١٠	أمسيات شعرية
-	٠٢	أمسيات قصصية
٢١	٢١	ندوات
١٥	٠٥	مناقشات كتب وحلقات حوار
٣٨	٦٤	معارض ذاتية ومستضافة
٠٤	٠٢	نشر كتب
٨٧	٦٠	أسابيع وعروض سينمائية
١٢	١٦	عروض شعبية ومسرحية
١٤	٢٥	حفلات موسيقية وغنائية
٠٦	٠٦	دورات تدريبية وحلقات دراسية
٣٦	١٣	عروض فيديو
٣٨	-	احتفالات
<hr/>	<hr/>	
٣١٣	٢٥٦	مجموع الفعاليات

**مجربة دائرة الثقافة والاعلام
في الشارقة**

**اعداد : أ. عبد الرحمن حسن عبيد
مدير عام الدائرة**

ان أول ما يتبادر الى الذهن من قراءة عنوان هذه الندوة هو وجود تخطيط ثقافي بالمعنى العلمي لهذه العبارة، تعتمد المؤسسات الثقافية في الدولة، الرسمية منها أو الأهلية، في تصديها للعمل الثقافي بحيث انها تتخذ من هذا الأسلوب منهاجا يوظر عملها من خلال الخطط الواضحة المعالم والمحددة الأهداف والتي تمتلك الوسائل الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف، وذلك اتساقا مع المعنى العلمي لكلمة التخطيط.

ومع الادراك بأن العمل الثقافي من خلال المؤسسات المعنية، وبما فيها دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة، لاتخضع كلية لهذا الأسلوب، الا أن مناقشة حدود الاقترب والابتعاد عنه أصبحت قضية حتمية وذلك لثبوت أهمية هذا الأسلوب.

واذا كان هناك ثمة ايجابية من طرح هذه القضية ومناقشتها في ظل هذا التجمع المعنى بالثقافة، فهي تتحدد في انها مدخل ايضا للبدء بالحوار المنظم والهادف، سعيا الى ايجاد حدود من التنسيق بين هذه المؤسسات بغية الوصول الى حد أعلى من النتائج الايجابية لصالح المجتمع، والابتعاد قد الامكان عن التناقض أو التكرار فيما تقدمه هذه المؤسسات، خاصة وانها تلتقي في الأهداف النهائية والمتحورة حول الارتقاء بالفعل الثقافي المحاصر بالكثير من التحديات والارهاصات بفعل الحالة التي يمر بها مجتمع دولة الامارات، والتي لا تختلف جميعا في تحديد ابعادها.

ومادام حديثنا يدور حول التخطيط الثقافي وأثره في أداء المؤسسات الثقافية، فحري بنا وضع، أو الاتفاق، على بعض المصطلحات التي أرى من الواجب تحديدها لنصل في النهاية الى معنى واضح ومحدد وعملي لمعنى التخطيط الثقافي.

التخطيط :

على الرغم من ارتباط هذا المفهوم بالعملية التنموية بشكل عام وبالجانب الاقتصادي منها على وجه الخصوص، إلا أنه من الجائز استخدامه أيضا ضمن الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية. فالتخطيط في المفهوم الاقتصادي قد عرف تعريفات كثيرة، إلا أن التعريفين اللذين أرى انهما الأقرب الى معنى كلمة "التخطيط" هما أنه :

- مجموعة من الأعمال المتناسقة تحدث في الزمان والمكان بغية التوصل الى أفضل استخدام ممكن لمجموعة محدودة من الثروات.^(١١)
أو أنه :
- العمل الذي يؤدي الى تنظيم التنمية الاقتصادية انطلاقا من هيكل متجانس وأمثلة، ان أمكن، وفق أهداف ووسائل ملائمة.^(١٢)

فالتخطيط، إذن، أسلوب علمي يهدف الى الوصول الى غايات محددة خلال فترة زمنية معينة وبوسائل محددة. فهو بذلك عملية مستمرة، حيث أن الغايات العليا لعملية التنمية هي غايات وأهداف مستمرة متجددة.

الثقافة :

يعتبر التعريف الوارد في اعلان مكسيكو بشأن الثقافة الصادر في أغسطس ١٩٨٢م، الذي عرف الثقافة "أنها بمعناها الواسع يمكن أن ينظر اليها اليوم على أنها جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه، أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان

ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات"، هو التعريف الذي يمكن الانطلاق منه في تحديد الثقافة بمعناها الواسع، فهي بهذا المفهوم تعني "جوهر المجتمع، تعني كل ما ينتجه المجتمع من انتاج مادي ومعنوي، كما أنها تعني تأثير ذلك المجتمع أو تلك المجموعة الانسانية بالنتائج المادي والمعنوي لغيرها".(٣١)

إذن، فمن الطبيعي أن يكون لكل مجتمع ثقافته الخاصة به، وأن يكون لهذه الثقافة سمات خاصة بها تميزها عن غيرها من الثقافات.

والثقافة في مجتمع الامارات لا تبتعد عن هذا التعريف والذي يقر مبدأ خصوصية كل مجتمع الثقافية، فالثقافة الاماراتية تستمد أصولها من الثقافة العربية الاسلامية الأشمل، فهي بذلك جزء من هذه الثقافة، فالسمات الروحية والفكرية والعاطفية للثقافة في مجتمع الامارات - حال مجتمعات الخليج العربية الأخرى - هي سمات عربية اسلامية وان تأثرت بسمات بعض الثقافات غير العربية كالفارسية والهندية والأفريقية، وذلك بفعل الجوار الجغرافي، والذي كان له بعض الأثر في افراس فنون وآداب وطرائق حياة ذات خصوصية معينة، دون أن تكون تلك الخصوصية مدعاة للتمزيق والصراع للوحدة الثقافية العربية، وانما "تزيد من غناها وألوانها وتنوع عطائها، لاسيما وهي تعيش فيها ومعها، وضمن فلكها منذ العصور الاسلامية الأولى، وتتفاعل معها أخذاً وعطاءً وانتاجاً وتعبيراً طوال هذه العصور".(٤١)

التخطيط الثقافي :

التخطيط في الاطار الثقافي هو "أسلوب علمي غايته الوصول الى أهداف معينة، وبوسائل محددة خلال فترة زمنية معينة"، أي أنه :

- يتخذ من المعايير والأساليب العلمية منهاجا، وذلك من خلال استثمار

الامكانيات البشرية والمادية المتاحة.

- يهدف الى تحقيق غايات وأهداف تم وضعها بناء على احتياجات المجتمع وخصوصيته، من أجل صياغة مستقبل أفضل لهذا المجتمع، واشباع الرغبات والم الحاجات الثقافية لأفراده.
- على أن يتم ذلك خلال فترة زمنية محددة، تراجع بعدها النتائج المتحققة لتحديد مواطن الخلل والنجاح في التنفيذ.
- يتطلب التخطيط الثقافي بالتالي وجود جهة معينة تتولى التوجيه وتحديد الأهداف وتوفر مستلزمات تحقيقها، وتقيس بالتالي النتائج لاحداث التغيرات الملائمة.

فالتخطيط الثقافي بهذا المعنى جزء أساسي من العملية التنموية الشاملة بكافة أوجهها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي فان النجاح العام لأية خطة على المستوى الثقافي العام مشروط بتكامل المخطط الفرعية لعملية التنمية في اطارها العام.

ومع الاعتراف بأن شروط تحقق التخطيط الثقافي لدينا غير متوافرة بالشكل الذي يشجع على تبني هذا الأسلوب في العمل الثقافي، وذلك بفعل غياب التنمية الاقتصادية الاجتماعية الشاملة بشكل عام، اضافة الى ما تعانيه بعض المؤسسات الثقافية من صعوبات تمويلية، الا أن ذلك لا ينفي امكانية الأخذ بهذا الأسلوب في العمل الثقافي لدى بعض المؤسسات والتي لا تجابهها صعوبات كالتى تجابه المؤسسات الأخرى.

وانطلاقاً من هذه القناعة، فقد بدأ التفكير في دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة بوضع صيغة أولية يمكن تجاوزاً أن نطلق عليها "تخطيطاً ثقافياً"، ومع اقرارنا بأن تلك الصيغة هي أقرب ما تكون الى البرمجة الثقافية منها الى التخطيط الثقافي، الا أن انتاجنا لهذا الأسلوب قد يعتبر خطوة أولى لأجل الوصول الى مراحل متقدمة من التخطيط

الثقافي، وتأتي ندوتنا هذه كاحدى الوسائل التي نتيحها لأجل ذلك.

دائرة الثقافة والاعلام : تخطيط أم برمجة ؟

حدد المرسوم الأميري رقم (٢٠) الصادر في الثلاثين من أبريل عام واحد وثمانين وتسعمائة وألف، في شأن تأسيس دائرة الثقافة والارشاد في اماره الشارقة، مهام الدائرة على النحو التالي :

أولاً : الثقافة وتشمل

- أ - المحاضرات الثقافية والندوات الهادفة.
- ب - المؤتمرات الثقافية.
- ج - الاشراف على قاعة افريقيا.
- د - الاشراف على المكتبات المتخصصة والعامة.
- هـ - التنسيق مع وزارة الاعلام والثقافة في كل ما يتعلق بالمكتبات.

ثانياً : الفنون وتشمل

- أ - المسارح وفرق التمثيل.
- ب - الفنون الشعبية.
- ج - المعارض الفنية من رسم ونحت وأشغال يدوية وخلاقه.

ثالثاً : الرياضة وتشمل

- أ - رعاية الرياضيين وحل المشاكل التي تعترضهم، وبحث الاحتياجات المتعلقة بالنوادي الرياضية.

رابعاً : الحفاظ على التراث الوطني

- أ - الاشراف على المتحف الوطني في الامارة.
ب - احياء التراث الوطني الأصيل.
ج - رعاية الأندية الاجتماعية والجمعيات والاتحادات النسائية الاجتماعية في الامارة.

خامساً : الاعلام ويشمل

- أ - ابراز نشاطات الديوان الأميري والدوائر المحلية فيما يتعلق بالأمور الثقافية والارشاد والسياحة.
ب - التعاون والتنسيق مع أجهزة الاعلام الأخرى في الدولة بما يكفل تغطية وتطور الامارة اعلاميا.

سادساً : السياحة وتشمل

- أ - الاشراف على مركز الشارقة السياحي.
ومع الأخذ بعين الاعتبار أن تلك المهام قد تم تحديددها وقت صدور المرسوم، الا أن المتغيرات التي طرأت منذ ذلك التاريخ الى الآن على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية

والسياسية للمجتمع قد أدت الى تركيز دور الدائرة في الجوانب الثقافية والاعلامية، في حين اضطلعت مؤسسات أخرى بالجوانب الأخرى من المهام والتي كانت موكولة للدائرة التي عرفت فيما بعد بـ "دائرة الثقافة والاعلام"، هذه التطورات دفعت الدائرة أيضا، وفي المجال الثقافي والاعلامي، الى معايشة ذلك التطور الحاد والسريع، بحيث توسعت وتعاظمت مهامها وأدوارها، وذلك ايمانا واقتناعا من مسؤوليها بضرورة معايشة تلك المتغيرات، والتجاوب مع المتطلبات المستجدة للمجتمع في الاطار الثقافي، سواء في اطار تنامي الجانب المادي وما يتطلبه من ضرورة مجاراة ذلك التنامي وإيجاد حالة ثقافية تتوازي مع هذا التقدم والتنامي في جانبه المادي، أو في اطار التحولات الاجتماعية وما أفرزته من قيم اجتماعية وثقافية سلبية أثرت على العلاقات الاجتماعية، حيث اتسمت بطابع استهلاكي يقلل من قيمة العمل المنتج ويعظم من القيم الاستهلاكية التي تجاوزت اطار دورها الترفيهي في مجتمع يتميز بالوفرة الى اطار أخطر يمس القيم الاجتماعية والثقافية ويدفع بها الى التسطيط، وما ولدته من حالات اغتراب واستلاب وبعد عن المنطلقات الأساسية لمجتمع عربي اسلامي نام.

لذا، فالملاحظ هو تنامي وتزايد وتنوع البرامج الثقافية التي ترعاها وتنظمها وتعد لها دائرة الثقافة والاعلام، بحيث تتجاوب مع حجم التحديات والمتغيرات سواء تجاه الشرائع الاجتماعية المختلفة وما يوجه اليها من برامج نوعية كالأطفال والمرأة والشباب، أو من خلال رعاية المبدعين وتنظيم الاطر التنافسية الدافعة الى ابراز المواهب والحالات الابداعية ووضعها في اطار تقويمي كأيام الشارقة المسرحية ومهرجان الشارقة للفنون التشكيلية، أو من خلال مناقشة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تمس المجتمع، وذلك من خلال المنتقيات الثقافية وبالتعاون مع المؤسسات الأخرى الحاضنة للفعل الثقافي في الدولة.

ومع تنامي هذا الدور وتعاظم الاحساس بضرورة تنظيم ومنهجة العمل الثقافي

للمؤسسة الثقافية، خاصة بعد مرور فترة زمنية كافية لخلق تراكم ثقافي، كان لابد من التفكير بايجاد حالة أكثر تنظيماً وتخطيطاً في التعاطي مع المهام الثقافية الموكولة الى هذه المؤسسة، وذلك لأجل الارتقاء بهذا الجهد المبذول ووضعه في الموضع المفضي الى تحقيق أفضل النتائج.

فكان البدء بوضع برنامج سنوي للنشاط الثقافي كمدخل أولي لمحاولة وضع ورسم معالم لخطة ثقافية تحكم مسار عمل الدائرة، وذلك بعد أن تم تحديد الأهداف العليا التي تسعى الدائرة الى تحقيقها، على أن يراعى في وضع البرامج السنوية تحقيق تلك الأهداف بشكل مرحلي يستمر لفترة زمنية، على أن يتم خلال كل سنة :

- * قياس ومقارنة ما تم انجازه مع ما تم برمجته سنوياً، وذلك لمعرفة مواطن الخلل والاختلافات وتحديد أسبابها ووضع الحلول الناجحة لها.
- * تهيئة الكادر التخطيطي والإداري واعداده للتعامل مع الأسلوب المبرمج والمخطط في العمل الثقافي.
- * توفير المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لانجاز البرامج قماشياً مع الأهداف الموضوعية، وصولاً الى الأخذ بمبدأ التخطيط الثقافي للمؤسسة، وذلك بالاختيار النوعي للكوادر البشرية.
- * الانتقال التدريجي والمنظم من الأسلوب الرأسي في إدارة المؤسسة الثقافية الى الأسلوب الأفقي من خلال المراكز المتوازية المتعاونة، والذي أثبت جدارته في إدارة المؤسسات الثقافية.

الأهداف العليا :

لأجل مقارنة البرامج السنوية مع الخطة المؤمل اقرارها لاحقاً كان لابد من وضع

وتحديد الأهداف العليا للمؤسسة الثقافية (دائرة الثقافة والاعلام) يتم بناء عليها وضع وتصميم البرامج السنوية، حيث تحددت تلك الأهداف بالتالي :

- * تحديد أولويات العمل الثقافي بما يتفق والاحتياجات الفعلية وفق استراتيجية طويلة المدى.
- * المحافظة على الثقافة والفنون الوطنية والعمل على اثرائها.
- * تنمية الملكات والقدرات الابداعية في المجالات الثقافية.
- * تقديم الأنشطة والبرامج التي تعمل على تأصيل القيم العربية والاسلامية والتي تساهم في ايجاد الشخصية الوطنية القادرة على العطاء.
- * توسيع اطر وأفاق المعرفة بما يخدم أهداف التنمية بمنظورها الشمولي اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.
- * الاهتمام بمختلف الشرائح الاجتماعية، ولا سيما ثقافة الطفل، بما يكفل نموا متوازنا له.
- * المحافظة على التراث والتعريف به.
- * تنمية جهود البحث واستكشاف الآثار والمحافظة على ما تم اكتشافه.
- * التعاون مع الأجهزة والمؤسسات الثقافية المحلية والعربية والدولية، بما يخدم أهداف العمل الثقافي.

ولأجل وضع هذه الأهداف موضع التحقيق المرحلي، فقد تم تقسيم العمل الثقافي لدائرة الثقافة والاعلام الى ثلاثة اطر رئيسية، وذلك اتساقا مع الهدف الأول من الأهداف العليا، والغاضي بتحديد أولويات العمل الثقافي، حيث تحددت كالتالي :

- * الفعاليات الكبرى.
- * الفعاليات المتوسطة.
- * النشاط الثقافي السنوي.

الفعاليات الكبرى :

وهي التي تتم في اطار تجديد وتطوير البرامج السنوية ذات المنحى الاحتفالي العام بادغام المحتويات الفكرية المعمقة فيها، وتستمر لفترة (٧-١٢) يوما، يتم التركيز فيها على أنشطة نوعية موجهة الى شرائح اجتماعية مختلفة، وتنقسم الى خمس فعاليات :

- معرض الشارقة للكتاب (١٢ دورة)
- مهرجان ثقافة الطفل (١٠ دورات)
- أيام الشارقة المسرحية (٦ دورات)
- مهرجان الشارقة للفنون التشكيلية (دورة واحدة)
- مهرجان الفنون الوطني (تم تأجيله هذا العام لحين الانتهاء من ترميم المنطقة التراثية).

الفعاليات المتوسطة :

وهي التي تتم في اطار اللقاءات السنوية التقويمية للعمل الثقافي واستخراج مؤشرات ومحفزات ومحددات تساعد على بلورة المنطلقات المستجدة الى جانب تداول قضايا الثقافة المحلية التنظيمية والادارية، والتي تأتي ندوتنا هذه في اطارها.

وتتم عادة بالتعاون مع المؤسسات الثقافية والاجتماعية المحلية كاتحاد الكتاب (ملتقى القصة والرواية/ ملتقى الشعر)، ومدينة الشارقة للخدمات الانسانية (ثقافة المعاقين)، وجمعية الامارات للفنون التشكيلية (المعرض التشكيلي العام)، وغيرها من المؤسسات في الدولة أو المؤسسات الثقافية الخليجية والعربية (الأسبوع الثقافي البحريني/

الأسابيع الثقافية لدول الخليج العربية الأخرى / معرض الفنانين الخليجيات / أسبوع السينما الخليجية).

النشاط الثقافي السنوي :

يشكل النشاط الثقافي السنوي جميع الأنشطة الثقافية الشهرية، والتي توضع سنًا على الأهداف العليا وتحدد أهداف مرحلية سنوية ترتبط بها هذه الأنشطة.

ففي ظل الثقافة السائدة يصبح من الضروري وضع أهداف مرحلية سنوية تراكم الفعل الثقافي الهادف، وتحديث نقالات نوعية متأنية لتأصيل ثقافة جادة أصيلة تجاهه السائد وتعمل على الارتقاء بدور الثقافة في المجتمع باعتبارها السد الواقى له، خاصة في مجتمع كمجتمع الامارات يتعرض لتحديات خطيرة ليس على صعيد الثقافة فقط، وإنما على كافة الأصعدة.

لذا فان الأهداف المرحلية التي تم وضعها لهذا العام للنشاط الثقافي النوعي تحدد بما يلي :

- خلق وعي وتذوق عام واسع، ومعرفة حقيقية لدور الثقافة القيمية في مجتمع التحولات، ولوظيفة الثقافة في السياق الوطني القومي.
- تعزيز الوطني والقومي في مواجهة السائد للآخر، والبناء الذاتي للثقافة الايجابية الفاعلة، لا تلك الصارفة والطاردة عن الهوية والوطن.

بالتوجه الى الشباب باعتباره القطاع الناهض الى التغيير، وذلك من خلال تعميق البرامج الأساسية للثقافة كمؤلف للناس، وكشاحذ للفكر، وموجه للحراك والفعل الاجتماعيين.

وتتوزع هذه الأنشطة كالتالي :

- * الأنشطة الفنية : سينما / مسرح / موسيقى / تشكيل... الخ.
- * أنشطة نوعية متخصصة للأقسام المكونة للدائرة : المكتبة (مشغل) مكتبة متنقلة، المتحف (لقاء علمي / نشرة دورية / معرض)، المنطقة الشرقية (أنشطة موجهة الى المرأة... الخ).
- * خلق تواصل فكري ثقافي فني عربي وانساني عبر استضافة شخصية ناجزة القول في محاضرة أو ندوة أو حلقة نقاشية أو سهرة ابداعية، أو عبر استضافة معرض (البيئة / التراث / الحضارة).
- * خلق قاعدة ديمقراطية الحوار والجدل المؤدي الى تشكيل أو تعزيز توجه عام ينظر الى الثقافة والفكر العربيين دون دونية أو استخفاف، وذلك عبر حلقات بحث تخصصية أو لقاءات موسعة يحضر لها بأوراق علمية وأسماء بارزة في مجالات ثقافية مختلفة.

واتساقا مع هذا الاطار الأساسي، نورد أدناه احصائية بالأنشطة التي تم انجازها حتى نهاية مايو ١٩٩٤م، وأخرى بالأنشطة المقررة في البرامج لعام ١٩٩٤م للأشهر من يونيو وحتى ديسمبر.

الهيكل التنظيمي :

ولأجل الأخذ بالأسلوب المنظم في العمل الثقافي، فقد تم وضع الهيكل التنظيمي المحدد للمسؤوليات والاختصاصات والصلاحيات للأقسام المكونة للدائرة، مراعيًا طبيعة المؤسسة الثقافية وأخذًا بنظر الاعتبار أسلوب القيادة الجماعية من خلال لجنة التخطيط والمتابعة المكونة من مسؤولي الإدارات والأقسام والتي تضع المقترحات، من خلال الأقسام، للبرنامج السنوي وتتابع تنفيذ ذلك البرنامج.

المرافق الثقافية :

لكي تؤدي المؤسسة الثقافية دورها المرسوم، وتنفيذ البرامج والأنشطة الثقافية بالشكل المرجو، فإن ذلك بالطبع يتطلب وجود مرافق ومنشآت ملائمة لطبيعة هذا النشاط.

وانطلاقاً من هذه القناعة فإن المنشآت والمرافق التابعة لدائرة الثقافة والاعلام آخذة في التوسع والازدياد، وذلك بفعل تنامي وتزايد الأنشطة الثقافية لهذه المؤسسة، فمع وجود المنشآت التالية :

- ١- المركز الثقافي
 - قاعة المسرح
 - قاعة المحاضرات
 - قاعة المعارض
 - المكتبة
 - ٢- قاعة إفريقيا
 - ٣- مراكز ثقافة الطفل
 - ٥ مراكز في مدينة الشارقة
 - ٥ مراكز في مدن الساحل الشرقي
 - ٤- متحف الشارقة للآثار
 - ٥- المكتبة العامة في مدينة خورفكان
 - ٦- المكتبة العامة في مدينة كلباء
 - ٧- القبة السماوية
- فإن العمل جار الآن لانجاز ما يلي :
- ١- مسرح خورفكان، والذي يتسع لخمسمائة شخص.
 - ٢- مسرح كلباء، والذي يتسع لأربعمائة شخص.

- ٣- مركز الضاحية (الطلاء) للفتيان، وسيتم افتتاحه في أوائل شهر يوليو ١٩٩٤م.
- ٤- تجديد قاعة أفريقيا وتجهيزها بالمعدات الحديثة.
- ٥- البدء بإنشاء مركز الضاحية (الطلاء) للفتيات.
- ٦- سيتم البدء في العام القادم تباعاً بإنشاء (٦) مراكز ضاحية في مدينة الشارقة.
- ٧- سيتم البدء في العام القادم تباعاً بإنشاء (٦) مراكز ضاحية في مدن الساحل الشرقي (كلباء/ خورفكان/ دبا الحصن) للفتيان والفتيات.
- ٨- وضع المخططات لإنشاء قاعة معارض كبرى متعددة الأغراض لتخصيصها للفعاليات الثقافية الكبرى (معرض الكتاب/ بينالي الشارقة للفنون التشكيلية/ المعارض المتخصصة... الخ).
- ٩- وضع المخططات لإنشاء مكتبة مركزية أخرى.
- ١٠- تهيئة مقر جديد لدائرة الثقافة والاعلام يستوعب تنامي الكوادر البشرية والأقسام المقترح انشاؤها مستقبلاً.

ومع اقرارنا بحجم المعوقات والصعوبات التي يجابهها الأسلوب المخطط أو المبرمج في العمل بشكل عام والثقافي منه على وجه الخصوص، إلا أن الإيمان بهذا المبدأ أولاً والبدء بممارسته ثانياً، ولو بشكل تدريجي ومتأن، ضرورة لا بد منها خاصة وأن حجم التحديات الاجتماعية أكبر من أن يجابه بأسلوب غير منظم، غير محدد الأهداف والغايات، وفي ظل عدم اتساق وتجانس بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.

لا يخفى على الجميع الصورة التي آل إليها مجتمع الامارات، ولا حجم التحديات القادمة. ولن نعيد هنا ما سبق التأكيد عليه في ندوات ومحاضرات سابقة وما يؤكدّه المتخصصون في علم الاجتماع.

واذا، هذه الحالة التي تدركون جميعكم أبعادها، يصبح أمرا واجبا ايجاد صيغ ملائمة للتفكير والفعل المشترك ليس بين المؤسسات المعنية بالعمل الثقافي والاجتماعي فقط، ولكن بين شريحة المثقفين والواعين لحجم هذه المخاطر.

واذا ركزنا الحديث على مؤسسات العمل الثقافي الأهلية منها والرسمية، فإن ايجاد حدود معينة من التنسيق واجب لا محالة، خاصة وان امكانية احداث مستوى عال من التخطيط الثقافي، في ظل الظروف الراهنة، ليست متوافرة بالشكل الذي يعبر عن هذا المستوى.

فانتفاء وجود الخطة التنموية الشاملة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي تحمري الخطط الجزئية، الثقافية منها وغير الثقافية، اضافة الى الصعوبات الأخرى (المالية والبشرية) لاشك في أنها تشكل عائقا أمام وضع خطة شاملة للثقافة الوطنية أو وجود مجالس عليا للتخطيط الثقافي.

فالتركيبة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المكونة لدولة الامارات في الوقت الراهن لا تسمح بايجاد صيغ من هذا النوع. وحتى نكون أكثر صراحة نقول أن محاولات وضع خطة تنموية شاملة لم تكمل الا بنجاح نسبي، كما أن حجم المشكلات الأخرى (المالية والبشرية) يزداد اتساعا. واذا، هذا الوضع فإن من الضروري التفكير بايجاد حدود دنيا من التنسيق يتفق عليها بين المؤسسات المقتنعة فعلا بضرورة ايجاد هذا التنسيق، وذلك لايجاد اطار علمي يتم خلاله مراكمة صيغ الفعل الجماعي عبر فترة زمنية محددة، ومن ثم ايجاد نوع من التصعيد في مستويات التنسيق تدريجيا وصولا الى حدود عليا، ليس فقط في اطار التنفيذ، وانما أيضا في اطار الاعداد والبرمجة ومن ثم التخطيط، بحيث يصبح التخطيط الثقافي عملية ضرورية ومقنعة تنشرها جميعا ونؤمن بها ونغرسها.

المراجع

- ١- جان مارشونسكي.
- ٢- م.ل. سيت.
- ٣- د. محمد الرميحي : واقع الثقافة ومستقبلها في أقطار الخليج العربي.
- ٤- الخطة الشاملة للثقافة العربية : ص ٦٤.

شهادات

المرأة في الامارات والعمل الثقافي

الأستاذة : كلثم عبد الله

رابطة أدبيات الامارات

في اطار البحث عن وسائل جادة للتخطيط الثقافي في دولة الامارات العربية المتحدة، تبدو مسألة الهوية الثقافية قضية ذات أهمية من الضروري التأكيد عليها كي لا تبعثرنا الهويات الأخرى على تراكماتها التي تقذفنا نحونا لتتلفها دون وعي أو دراسة لجدوى الانتماء اليها.. فاغفال الاختلاف الابدولوجي في مخططنا الثقافي يلقي بهويتنا الى قيود التبعية، ويعرضنا لمزيد من الاقتحامات الفكرية التي ترفض تمايزنا عنها منذ أن تخلينا عن مسؤوليات الريادة التي أناطها الله سبحانه وتعالى بنا منذ أول آية نزلت في كتابه الكريم.

ولأن المجتمع بكل معطياته وأنساقه هو القاعدة العريضة التي تتفاعل فيها الثقافة، وتنمو بقدر مايسمح هامش الحرية المتاح لها لتقوم بدورها الحضاري في عملية التنمية.. فمن المؤكد أن قضايا مجتمعنا الاماراتي هي المركز الذي تنطلق منه الرؤى الثقافية للمساهمة في التنمية بما فيه من مميزات ينفرد بها عن سواه.

ومع عملية التأثير والتأثير بين الثقافة والمجتمع، استنادا الى التاريخ والتراث من جهة، والى معطيات المعاصرة التي لا تتعارض وقناعاتنا الفكرية والعقيدية من جهة أخرى، تظهر لوجه ثقافتنا ملامح تختلف عن ملامح الوجوه الثقافية المنتمية الى المجتمعات الأخرى.. وخاصة تلك التي لا نجتمعنا بها مرجعيات مشتركة، والسؤال :
لمن نقدم الهوية؟!

وما هو الاطار الكيفي الذي يمكن تقديمها فيه ؟!

وهل يكفي أن نستبقي هويتنا في جيوتنا ، ولا نقرنها الا لمن يدورون في فلكتنا .. من الذين يجمعنا بهم الانتماء الى هذا المجتمع، والمطلعين - قبلنا أو بعدنا - على كل تحدا الثقافي في بلادنا ؟

لا ندعي أن هناك غيابا تاما للجهود المبذولة في مجال نشر ثقافتنا خارج الحدود ، ولكنها تبقى جهودا مقتصرة على مناح محدودة لا تمثل الوجه الثقافي كله .. فالتركيز على التراث (الماضي والتاريخ) يأخذ حيزا كبيرا تكاد المعاصرة تتراجع أمامه وكأننا مجتمع لا يزال يعيش في الماضي .. كذلك تناول الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بشكل لا يشمل الحديث عن أثرها في رؤانا الثقافية.

ان النماذج ما بين متطلبات الثقافة المعاصرة، ومعطياتنا التاريخية ذات البعد الثقافي المميز بأصالة الاسلامية وجذوره العربية، يحقق لنا الهوية الخاصة التي نسعى الى تحقيقها ونحاول اثباتها وسط المجتمعات التي تتوق الى التعرف على ما يدهشها من ثقافات غيرها .. كما أنه ليس في مصلحة ثقافتنا تغييب الانسان الواعي المفكر، والأديب وراء المارد الاقتصادي بحيث لا يرى انسان الامارات الا من وجهة أنه أعلى دخلا في العالم - كما قالت بعض الدراسات.

وعلينا هنا أن نتساءل عن دور وسائل الاعلام في مسألة التعريف بعلامتنا الثقافية وخطتها في اظهار الأسماء التي تعكس عطاءاتها الوجه المشرق للثقافة في مجتمعنا .. ومدى التعاون القائم بينها وبين المؤسسات الثقافية في توزيع ونشر الكتاب (المخزن) في بعض الغرف .. وكذلك عن دور الأفراد ممن يحملون على عاتقهم هذا الهم في القيام برسم صورة واضحة عن أنشطتنا في هذا المجال .. وعن تقديم أنفسهم ككتاب أو مفكرين أو

أدباء يمثلون مجتمعا يسعى للوصول من خلال طموحات ثقافية مميزة..

ولاشك في أن خريطة الثقافة في الامارات لاتكتمل خطوطها الا بالاشارة الى ثقافة المرأة.. خاصة وأنها أحد أهم أساسات المجتمع - ان لم تكن أولها - وما المجتمع - كما ذكرنا آنفا - سوى تلك القاعدة التي تنمو عليها الثقافة وتزدهر..

فمجتمعنا الاماراتي لا يخلو من المرأة المبدعة التي تسعى الى تأطير ابداعاتها بفضاءات محلية مدهشة تعبر فيه عن ذاتها الباحثة دائما عن مناخ الحرية الملائم لكونوتها، وعن المشكلات الاجتماعية التي تحيط بالمرأة والرجل على حد سواء... محققة بذلك بناء خاصا للابداع الاماراتي..

ومن منطلق أن غياب المرأة عن العمل الثقافي أمر لا مبرر له، وتعطيل فكري يشل حركة مجتمع بأكمله.. في ظل التقدم الحضاري الذي تشهده البلاد، وفي ظل المتغيرات التي تجتاح العالم بكثافة.. وأن هناك من تقيبهن قناعات دينية، ومسائل اجتماعية عن المحضور الفعال المباشر في المحيط الثقافي.. فقد أوجدت المرأة أجواء تسمح لها بالتحرك الحر فماشيا مع تلك القناعات.. ومسيرة للواقع الأسري الذي يحدها من حركتها في كثير من الأحيان.. دون أن تحمل هذه الأجواء في طياتها أي معنى للعزلة أو الانفصال عن المجتمع بكل عناصره.. وهي صرة من العمل الثقافي ترفض دعاري التخلف التي ترفع عليها بين حين وآخر، ولكنها الوسيلة المتاحة التي ارتأها بعض المبدعات للتواصل من خلالها مع مختلف الفعاليات والمؤسسات الثقافية بالدولة، أملا في الوصول الى هوية ثقافية اماراتية محددة، تثبت على الساحة المحلية.. ومن ثم العربية.. لتساهم بعد ذلك في دعم هوية الثقافة العربية الشاملة أمام العالم كله.. كما نرجو ونأمل..

حول تجربة العمل الثقافي بنادي الشعب - المشاركة

أ. حسين المناعي

- * في مايو الحالي، تكون اللجنة الثقافية بنادي الشعب أكملت عاما كاملا على تشكيلها.
- * خلال هذه الفترة حققت كثيرا من الانجازات، أهمها ايجاد العنصر الثقافي في المقررة الرياضية عن طريق احتضان المواهب الشابة ورعايتها في مجالات المسرح والتشكيل وفنون الأدب المختلفة.
- تكوين مكتبة متنوعة ومسرح صغير، والبدء في تقديم برامج ثقافية لجذب لاعبي النادي في المقام الأول، والجمهور.
- * خلال هذه الفترة القصيرة جدا نظمت اللجنة الثقافية العديد من النشاطات من أهمها استضافة شخصيات ثقافية من خارج الدولة مثل الأديب والفنان السوداني عبد الكريم الكابلي، والشاعر اليمني حسين المحضار.
- نظمت برامج في الثقافة الرياضية، ومحاضرة عن فسيولوجيا التدريب الرياضي، وأخرى عن اصابات اللاعبين، وندوة حول دور الثقافة في الأندية شاركت بها وزارة الشباب والرياضة ووسائل الاعلام وأندية الدولة. بالإضافة الى ندوات ناقشت قضايا مجتمعية مثل ندوة عن : قضية الزواج في الامارات كمشكلة والحلول المطروحة، وندوة عن الألعاب الشعبية في الامارات، وأخرى عن الفلكلور الاماراتي.
- * حاولت اللجنة الثقافية بنادي الشعب ايجاد (الجو الاجتماعي) وهو العنصر الغائب في الأندية، وذلك عن طريق تنظيم ملتقى أسبوعي للفيديو يعرض من

خلاله أحدث الأفلام العالمية وبرامج تناقش قضايا مختلفة، وبدأ هذا المنتدى يستقطب كثيرا من العوائل ومن مختلف الدول العربية.

أهم العقبات والمشاكل التي تواجه العمل الثقافي في الأندية :

- "الجو الرياضي" وبالتحديد كرة القدم، فهي النشاط الرئيسي في الأندية، وتحظى بالاهتمام الأول، فالعقلية الرياضية لا تهتم بالعمل الثقافي في الأندية لأنها لم تعود عليه وتحتاج الى وقت ومجهودات كبيرة لتشعر بأهمية هذا الجانب.
- غياب التنافس بين الأندية في هذا الجانب تسبب في تهميش العمل الثقافي، فهل يعقل أن ٣ مؤسسات أو ٤ فقط من مجموع ٢٦ مؤسسة تهتم وبصورة محدودة بالجانب الثقافي.
- عدم وجود موازنة خاصة للثقافة وعدم وجود حافز لجذب الشباب للاقبال على العمل الثقافي بالأندية. ورغم أن وزارة الشباب والرياضة اهتمت بدعم الثقافة في الأندية من خلال الاجتماعات التي عقدتها مع أندية الدولة هذا العام، ومن خلال الموازنة التي خصصتها للثقافة، الا أنها للأسف لم تتابع تحركاتها الايجابية وانقطعت (والتي كانت ضعيفة أصلا اذ لا تزيد عن ٢٠٠٠ درهم شهريا) بعد مرور شهرين أو ثلاثة على انتظامها!
- نجاح تجربة العمل الثقافي يعود في المقام الأول لاهتمام سمو رئيس النادي وأعضاء مجلس الادارة بهذا الجانب، وإيمانهم بأهمية الرسالة الثقافية في المؤسسة الرياضية، ورغم أن العمل الثقافي في هذا العصر أصبح (مكلفا) من الناحية المادية الا أنه في الوقت الحاضر تحاول ادارة النادي الصرف على هذا الجانب باستقطاع جزء من موازنة الجانب الرياضي. لكن ضيق الموارد وكثرة المتطلبات يهددان مستقبل العمل الثقافي، فمطلوب دعم أكبر من المؤسسات

المختصة وعلى رأسها وزارتا الشباب والرياضة والاعلام والثقافة. ومطلوب
تحديد سياسة العمل في الأندية وما هو المطلوب منها : رياضة فقط أم رياضة
وثقافة؟

القسم الثاني

مجتمع الامارات : التحول نحو الاستهلاك

**غلاء الاسعار في الامارات:
الظاهرة واسبابها**

**الاستاذ / علي ميحد
جمعية حماية المستهلك**

* قدم الاستاذ محمد سعيد من جمعية حماية المستهلك هذه الورقة في الندوة بالنيابة عن معدّها.

مقدمة :

مما لاشك فيه أن ظاهرة غلاء المعيشة هي احدى الظواهر التي تعبر بصورة او بأخرى عن التحولات الاقتصادية والاستهلاكية في دولة الامارات، حيث يدرك الجميع مدى ارتباط الغلاء كظاهرة عامة في معظم السلع مع الاستهلاك، لذا آثرت تناول الغلاء في ورقتي هذه لكي اوضح ابعاد تلك الظاهرة المؤثرة في الاستهلاك بصفة عامة، والمستهلك بصفة خاصة.

المحاور الرئيسية للموضوع :

- * تعريف الغلاء.
- * مراحل تطور الغلاء.
- * الأسباب المؤدية للغلاء :
- اسباب اقتصادية.
- اسباب اجتماعية.
- * الحلول المقترحة لمواجهة تلك الظاهرة.

أولاً : تعريف الغلاء

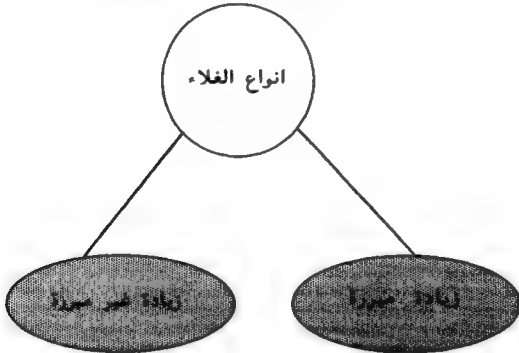
نجد أن الغلاء كالعملة المعدنية له وجهان يختلف أحدهما عن الآخر، ولكنهما يؤديان الى التعريف الدقيق للغلاء :

التعريف الاول :

حيث يتضمن الغلاء في الزيادة غير المبررة في اسعار السلع والمنتجات والخدمات التي تنتج عن الجشع لدى بعض التجار كنتيجة للمقالة في طلب زيادة هامش الربح. مثلاً، ارتفاع اسعار اجهزة التكييف في اشهر الصيف لمجرد الطلب عليها.

التعريف الثاني :

الغلاء هو الارتفاع الناتج عن الزيادة الطبيعية في الاسعار الناتجة عن ارتفاع تكلفة انتاج السلعة او الخدمة. مثلاً، ارتفاع اسعار تذاكر الطيران نتيجة لارتفاع اسعار البنزين.

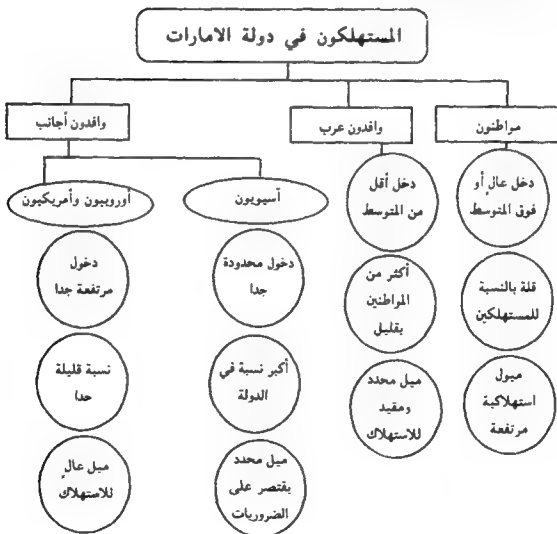


ونجد من خلال التجارب العملية أن الغلاء عبارة عن عقد اذا انفرطت منه حبة انفرط العقد كله. فمثلاً نجد أن غلاء ثمن احدى السلع يؤدي لارتفاع اسعار باقي السلع او حتى الخدمات او الحرف، فإذا جاء الجزار (القصاب) مثلاً ورفع ثمن اللحم بلا مبرر كما سبق أن

ذكرنا ، واشترى منه الميكانيكي مثلاً نجد أن الميكانيكي غداً سوف يرفع من أجره ولو بدون مبرر منطقي لتعويض مادفع بالأمس من زيادة للجزار ، وهكذا كل من يتعامل مع كليهما سوف يجد نفسه إذا ترك العنان لهواد يرفع من أجره للحد الذي يعم فيه الغلاء ، بصورة يصعب معها تدارك المشكلة بالحل الفردي ، كما بدأت المشكلة بالشكل الفردي.

وهذا يدفعنا للتعرف على الانماط الاستهلاكية او خصائص المستهلكين.

خصائص المستهلكين :



ثانيا : تطور الاسعار للمنتجات والخدمات في الدولة :

يُجد المتابع للأسعار في الدولة سواء للمنتجات المتعلقة بالطعام والشراب، أم تلك الخاصة بالملبس والسكن والاثاث والخدمات الترفيهية، انها في زيادة لاعودة فيها، ولعل الجدول التالي يوضح تلك الزيادة، علماً بأن سنة الاساس هنا هي العام ١٩٨٥ وتمثل الرقم ١٠٠ لكل البنود الواردة في الجدول :

بيان بالارقام القياسية لسعر المستهلك

البيان	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١
الرقم القياسي العام	١٠٨,٧	١٠٩,٤	١١٥,٤
الطعام والشراب والتبغ	١٠٠,١	٩٩,٩	١٠٠,٠
الملابس الجاهزة والاقمشة	١٠٥,١	٩٩,٠	١٠٣,٣
ايجارات المساكن	١١٤,٥	١٢٣,٦	١٢٥,٠
الاثاث وتجهيزاته	١٠٥,١	١٠٦,٢	١١٤,١
النقل والمواصلات	١٢٨,٥	١٢٦,٥	١٩٢,١
خدمات الترفيه	١٠٤,٩	١٠٢,٠	١٢٣,٩
سلع وخدمات متنوعة	١٠٨,٥	١٠٩,٥	١١٧,٧

الجدول رقم (١)

ثالثاً : اسباب ارتفاع الاسعار (الغلاء)

الاسباب اما تكون طبيعية او غير طبيعية حسب نوع الغلاء نفسه. ومن اهم الاسباب مايلي:

اولاً - الاسباب الاقتصادية :-

(أ) ارتفاع تكلفة المنتج :-

(أ) تكلفة الاجور :

ف نجد ان الغلاء كما سبق أن ذكرنا يؤدي للغلاء، فكلما زادت اسعار المواد والمنتجات على المستهلك والذي يمثل القوى العاملة للإنتاج زادت معها مطالبته برفع الاجر ليتمكن من مسايرة تلك المبالاة الحادثة في الاسعار، وبالتالي يؤدي المستهلك بنفسه الى الغلاء حيث يتسبب بصورة غير مباشرة في زيادة تكلفة انتاج المواد والمنتجات.

(ب) تكاليف التسويق :

مما لاشك فيه ان تكاليف التسويق تمثل عنصراً أساسياً من تكلفة المنتج قبل وصوله للمستهلك. وفي ظل المنافسة الحالية نجد كل منتج يحاول تسويق انتاجه بشتى الطرق، واهمها واكثرها تأثيراً على المستهلك الاعلان والدعاية وعمولة التسويق المدفوعة للموزعين ومندوبي المبيعات لتحفيزهم على بذل الجهد في التأثير على المستهلك لدفعه للشراء، ولو بالسعر العالي.

(ج) تكاليف المواد الاولية :

المواد الاولية حساسيتها للغلاء، وإن كانت أقل من المنتج النهائي الا ان أي تغيير في

(٢) زيادة الطلب :

النظرية الاقتصادية تقول انه كلما زاد الطلب على المنتج وقل المعروض منه زاد السعر، والعكس تماماً فكلما قل الطلب على منتج ما وزاد المعروض منه انخفض السعر، أما الزيادة في الطلب وهي التي تؤدي لموضوع المحاضرة فتأتي نتيجة طبيعية لانحصار عدد من الخصائص الجيدة في المنتج مما يدفع بالمصنع أحياناً لحجب المنتج عن الاسواق او الاقلال من المعروض منه لضمان الزيادة في سعره. وكذلك قد تنطبق النظرية في ظروف أخرى مثل :

* الازمات والحروب وأثرها في ارتفاع الاسعار سواء لزيادة الطلب وقلة المعروض أم لارتفاع تكاليف الانتاج والتوصيل (النقل) وارتفاع قيمة التأمين كما هي الحال في الحروب.

* المواسم والاعياد أيضاً تؤثر في ارتفاع سعر المنتجات، خاصة اذا ارتبط المنتج مع تلك المناسبة، مثل ارتفاع اسعار ملابس الاطفال عند قدوم الاعياد، او ارتفاع اسعار «ياميش» رمضان والحلويات في رمضان ... والامثلة كثيرة، وبالطبع ما ارتفع سعره ليس بالضرورة أن ينخفض بنفس القدر مرة أخرى.

(٤) الاحتكار :

في ظل النظام الاقتصادي المعمول به في دولة الامارات نجد ان هناك ما يسمى بنظام الوكالات التجارية (الوكيل التجاري). وفي البداية دعونا نعرف أو نلقي الضوء على الوكيل التجاري وما هو دوره في العملية البعثة بالضبط، فمع التطور الحادث في المنتجات بدأت بعض المنتجات تجعل المستهلك يرتبط بها ولا يفكر في استبدالها باخرى مهما كانت

المغريات في انخفاض السعر للمنتج البديل او تقايره في الجودة انطلاقاً من مبدأ او مثل عامي قريب للجميع (اللي تعرفه احسن من اللي تتعرف عليه) ومع انفتاح السوق المحلي للاستيراد نجد ان الشركات المنتجة الكبرى بحثت في كيفية ادخال منتجاتها للدولة وبأسلوب المتمركز لافتتح مصانع للإنتاج ومنها البيع مباشرة للمستهلك، وهنا برز دور الوكيل التجاري وهو تاجر محلي مقره في الدولة ومصلحته ترتبط بالمصنع الخارجي من حيث الاسم التجاري والدعاية والتوزيع والحرص على المبيعات للفوز بالامتيازات الجديدة. ونجد أن الوكيل الناجح يختار المنتج الأكثر شهرة وشعبية بين المستهلكين، ومن ثم له الحق في احتكار توزيعه داخل الدولة (اي ضمان عدم منافسة الغير له في التوزيع داخل الدولة) ومن هنا تأتي المخطوطة حيث يقع المستهلك فريسة سهلة للوكيل التجاري اذا كان من الطامعين، خاصة اذا كان المستهلك من النوع غير المبالي او غير المهتم بمتابعة التطورات الجديدة الحادثة في السوق التجاري الدولي او المحلي، بل وينحصر جل اهتمامه بالشراء والاستهلاك فقط. هنا يتولى الوكيل عنه ادارة شؤونه وبالتالي فرض شروطه عليه.

ونجد ان الوكلاء التجاريين في منطقة الخليج العربي اتخذ بعضهم من جهل المستهلك واندفاعه وراء الشراء لكل ماهو جديد وغال ذريعة لرفع الاسعار والمبالغة في ذلك بصورة تفوق الوصف، وطبيعي كما ذكرنا سابقاً فالاسعار يصعب عليها أن تعود الى الوراء، خاصة اذا كان المتحكم في السوق من التجار الكبار فمن لهم خبرة في السوق والمستهلك.

٥) مغالاة تجار التجزئة في تحميد هامش الربح الخاص بهم :

كلنا يعلم ان الجميع يعمل لأجل الربح، وخاصة الشركات التجارية، ولكن عندما يكون مبلغ همتا هو الربح بل يتعدى الامر ذلك الى المغالاة في تحميده، هنا تكون المشكلة. فلو نظرنا الى سلعة فهي تخرج من المنتج بسعر وتصل الى المستهلك بسعر آخر يعلو بكثير عن سعر المصنع، من أين تأتي هذه الزيادة؟ كلنا يعلم ان المصنع يقوم فقط بالتصنيع ونظراً

لتكاليف التصنيع فهو يرغب في توفير السيولة اللازمة لتسيير عمل المصنع ومن ثم لو اعتمد على البيع للمستهلك مباشرة لانتظر سنوات وسنوات حتى يجمع ثمن السلعة، وهنا يأتي دور تاجر الجملة والذي تتوافر لديه السيولة النقدية الكبيرة والتي تمكنه من سداد ثمن المنتجات للمصنع، ثم يقوم بدوره بتوزيعها أو بيعها في السوق، ولعدم تمكن تاجر الجملة من الوصول الى كافة الاسواق لتوسيع مساحة انتشار السلعة فهو يلجأ الى توزيعها على تجار تجزئة قد لا تتوافر لديهم السيولة للشراء بالجملة، وهم يتولون البيع مباشرة للمستهلك.

ونظراً لتلك الحلقة المتشابكة، ولأن الجميع يسعى للربح طبعاً، نجد ان السلعة تبدأ من المصنع بسعر وتنتهي عند المستهلك بسعر آخر.

فمثلاً



وبعد استعراض الرسم التوضيحي السابق نجد أن المفالة تكون لدى تاجر الجملة، فإذا اجتمعت تلك المفالة مع سياسة الاحتكار التي يتبعها بعض تجار الجملة، كانت تلك الطامة على جيب المستهلك المسكين، وعليه أن يدفع مادام يتصف بسلبية الاستهلاك، وهو ما يدفعنا الى التطرق للأسباب الاجتماعية للفلاء وتمثل فيما يلي :

ثانياً : الاسباب الاجتماعية للفلاء

١- الزيادة في عدد السكان في دولة الامارات :

الزيادة الاجمالية للسكان :

إذا تابعنا المؤثرات الخاصة بالسكان لوجدنا ان سكان دولة الامارات في تزايد

مستمر في العدد الاجمالي للسكان سواء بالنسبة للمواطنين أم الوافدين.

بيان بالعدد الاجمالي لسكان الامارات

البيان	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢
عدد الذكور	١,١١٥,٠٠٠	١,١٤٦,٠٠٠	١,٢٠٨,٠٠٠
عدد الاناث	٧٢٩,٠٠٠	٧٦٣,٠٠٠	٨٠٣,٠٠٠
الجملة	١,٨٤٤,٠٠٠	١,٩٠٩,٠٠٠	٢,٠١١,٠٠٠

الجدول رقم (٢)

زيادة المواليد الجدد :

إذا نظرنا للجدول رقم (٢) نجد أن المواليد في تزايد.

العدد الاجمالي للمواليد الجدد بالامارات

البيان	١٩٩٠	١٩٩١
عدد الذكور	٢٦,٣٧٨	٢٦,٨٧٠
عدد الاناث	٢٥,٥٥٢	٢٥,٣٩٤
الجملة	٥١,٩٠٣	٥٢,٢٦٤

الجدول رقم (٣)

بعد التمهيد في الجدول السابق نتأكد من أن هناك زيادة فعلية من عام لآخر في السكان، وطبعاً تلك الزيادة تزيد من حجم الاستهلاك السنوي في الدولة بما يعني زيادة في الطلب وهي تؤدي الى زيادة الاسعار في ظل الاسباب الاقتصادية سابقة الذكر.

٢ - التغيير في نمط الاستهلاك :

نجد أن النمط الاستهلاكي في دولة الامارات العربية غير مستقر بل هو متغير في اغلب الاحيان، حيث يتأثر في تغييره بعوامل ثلاثة هي :

الاستهلاك الموسمي :

حيث يزداد الاستهلاك للمواد، وخاصة الغذائية منها، في المواسم والاعباد والمناسبات، فمثلاً يزداد الاقبال على شراء الحلويات في رمضان، والملابس قبل الاعياد، وكذلك الهدايا مع بداية موسم الاجازات، ولكل هذا تأثيره في الطلب والعرض بالاسواق مما يؤدي حتما الى رفع الاسعار او المبالاة في تحديددها من قبل التجار استغلالاً لتلك المناسبات.

الافراح والولائم :

حيث ترتبط اسعار المنتجات المتعلقة بحفلات الزواج بمواسم الاعراس والحفلات والولائم، وتزداد مع تزايدها.

المبالغة في الاستهلاك :

ونجد أن هذا العنصر او العامل جديد على مجتمع الامارات، لكن اصبح له دور مؤثر في رفع الاسعار او المبالاة فيها، خاصة مع كل ما هو جديد، فمثلاً سعر اجهزة

التلفونات الخلوية (المحمولة) يتدخل فيه عنصر المباهاة لدى بعض الشباب ويؤثر ذلك في ارتفاع سعر المنتج، وكذلك المنتجات الأخرى المشابهة له والتي تتدخل المباهاة باستخدامها في زيادة سعرها بصورة غير طبيعية.

(٣) العادات الاستهلاكية الجديدة :

حيث نجد أن هناك بعض العادات الاستهلاكية الجديدة على مجتمعنا، بل والأكلات الجديدة أيضاً، والتي أصبح الطلب عليها يزداد يوماً بعد آخر، مما أدى لزيادة غير طبيعية سواء في أسعارها أم أسعار المواد المكونة لها (التي تصنع منها)، مثل الأكلات العربية والأكلات الأجنبية، التي تم استيرادها أما نتيجة للسفر والسياحة أو من الوافدين المقيمين على أرض الدولة، وهو ما نلمسه من خلال الجدول التالي والذي يبين الاستهلاك الخاص النهائي مقارنة بالدخل والادخار القومي بين سنوات ثلاث.

البيان بالمليون

بيان ببعض المؤشرات الاقتصادية الهامة

البيان	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١
الدخل القومي	٨٦.١	١٠٦.٠	١٠٤.٥
الادخار القومي	٦٢.١	٢٧.٥	١١٠.٠
الاستهلاك الخاص النهائي	٤٢.٥	٤٧.٤	٥٤.٩

الجدول رقم (٤)

رابعاً : الحلول المقترحة لعلاج ظاهرة الغلاء في الاسعار

اولاً - الحل الرسمي (الحكومي):

- وهو يمثل دور الدولة السيادي لحل تلك المشكلة ويتم ذلك من خلال مايلي :
- * الرقابة -على الاسعار.
- * دعم عمل الجمعيات التعاونية.
- * العمل على المحافظة على استقرار سعر صرف الدرهم امام العملات الاخرى.

ثانياً - الحل غير الرسمي (الاهلي):

- وتمثل في عمل القطاع الاهلي في المجتمع من جمعيات نفع عام واتحادات اهلية وتمثل دورها في :
- * القيام بدور فعال في تشجيع وحث المواطنين والمقيمين على محاربة الغلاء.
- * السعي لتعديل وتغيير الانماط الاستهلاكية عن طريق البرامج الاجتماعية، سعياً لتحقيق التوازن بين حجم الدخل والانفاق، مما له الاثر الاكبر في الحد من الاستهلاك غير الضروري.
- * متابعة تطورات الاسعار واعداد الاحصاءات اللازمة لذلك، مع توعية المجتمع لتلك الزيادة.

الاستهلاك في مجتمع الامارات
دراسة اجتماعية حول
العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية
بحث ميداني

د. محمد عبد الله المطوع
أستاذ علم الاجتماع المساعد
بجامعة الامارات العربية المتحدة

المقدمة :

هذا البحث هو جزء من دراسة شاملة حول ثقافة الاستهلاك ونوعية الحياة في مجتمع الامارات، وهي دراسة ميدانية لعينة من الأسر. وتتناول في هذا الجزء العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية. واعتمدنا على الاستبيان بوصفه أداة من أدوات البحث، وشملت العينة ٢٧١ فردا من مختلف مدن دولة الامارات.

ويدخل هذا البحث ضمن المحاولات التي يقوم بها العديد من الباحثين حول الاستهلاك في المجتمعات الحديثة سواء في الدول المتقدمة او الدول النامية. فشقاقة الاستهلاك اخذت ابعادا كونية واصبحت جزءا من الثقافة العالمية بالرغم من التفاوت بين النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وقد انتشرت الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج ومنها مجتمع الامارات للأسباب التالية :

١- ان هذه المجتمعات مرت بفترة سابقة عانت فيها من صنوف الحرمان من اشباع حاجاتها الاساسية، حيث كانت البيئة الطبيعية لا توفر الموارد الضرورية لإشباع حاجات السكان الاساسية، ومن ثم فالانجاء الى الاستهلاك يعتبر رد فعل للحرمان التاريخي الذي واجهته مجتمعات الخليج في فترات تاريخية سابقة، حيث كانت البيئة غير مواتية والموارد نادرة الى حد كبير.

٢- بعد ظهور البترول وتحقيق عوائد مالية ضخمة من ورائه، فان جزءا من هذه الموارد قد وجه الى تأسيس البناء التحتي لهذه المجتمعات بينما وجه الجزء الآخر الى تأسيس عملية التنمية والتحديث في هذه المجتمعات، في حين وجه الجزء الثالث الى شراء سلع الاستهلاك التي توجه الى اشباع الحاجات الاساسية

للسكان تعويضاً لهم عن عملية الحرمان التاريخي.

٣- بسبب عملية التحديث، جاءت الى مجتمع الامارات العمالة الوافدة من المجتمعات المحيطة التي تصادف انها كانت تعاني من انفجار سكاني هائل، الامر الذي ادى الى تدفق العمالة الوافدة من هذه المجتمعات الى مجتمعات الخليج، ومن بينها مجتمع الامارات العربية المتحدة. ولقد ساعد وجود العمالة الوافدة على التعرف على انماط واساليب استهلاكية جديدة، اضافة الى ان وجود العمالة الوافدة خلق منها قوة شرائية هائلة، ساعدت على ازدهار اسواق الخليج، خاصة ان المجتمعات التي تنتمي اليها غالبية جماعات العمالة الوافدة تتميز بأنها مجتمعات فقيرة الى حد كبير.. ومن ثم فان شره وغرائز الاستهلاك لديهم قوية بصورة واضحة.

٤- أدى وجود العمالة الوافدة على هذا النحو اضافة الى السكان المواطنين الذين لديهم ميل الى الاستهلاك الى ايجاد سوق بشرية واسعة لاستهلاك السلع التي بدأت تأتي الى المنطقة من كل اتجاه، وارتباطا بالدخول العالية نسبيا في هذه المجتمعات اندفعت هذه المجتمعات بخطى واسعة نحو الاستهلاك، وقد ساعد على ازدهار الاسواق الخليجية وقوع مجتمعات الخليج بين الدول الصناعية من ناحية، وهي التي تسعى الى تصريف منتجاتها الصناعية استنادا الى الروابط التاريخية والمعاصرة بمجتمعات الخليج، وبين النمرور الآسيوية الصناعية الناشئة، والتي تحاول فتح اسواق الخليج عن طريق السلع الرخيصة، والمتقنة في ذات الوقت، الامر الذي جعل اسواق الخليج متخمة بكل ما ينتج في العالم تقريبا. وقد ساعدت على ذلك الزيادة السكانية الكبيرة لمجتمعات الخليج - في غالبيتها عن طريق الهجرة وهي الزيادة السكانية التي امتلك افرادها دخولا عالية.

٥ - ساعد على ذلك ان المجتمعات الصناعية المتقدمة سعت الى تصريف سلعها في هذه الاسواق. بهدف تصريف السلع اولا، ومن ثم سرعة دوران عجلة الصناعة، هذا الى جانب تحويل مدفوعات (ثمن) البترول التي تحصل عليه في شكل سلع استهلاكية. ومن ثم تحول البترول الى عامل مساعد لتدوير عجلة الصناعة، ومن ثم تنشيط الدورة الاقتصادية في المجتمعات الاوروبية.

٦ - ذلك يعني انه قد تخلقت سوق خليجية، وسوق الامارات احداها، وتضم كشافة بشرية عالية (العمالة الوافدة والسكان الوطنيين) وبها مستويات دخول عالية، وتقدم اليها سلع الاستهلاك الغربية القادمة من المجتمعات المتقدمة، الامر الذي ادى الى خلق سوق استهلاكية واسعة، وبمساعدة الاعلام و«الاعلان الاستهلاكي النشط» الامر الذي ادى في النهاية الى نشأة ثقافة الاستهلاك، التي اصبح الانسان الخليجي والمهاجر الوافد ينشأ من خلالها ليكتسب توجهات استهلاكية جديدة.

اهمية البحث وأهدافه :

تتجلى اهمية هذا البحث في مجموعة الاعتبارات الرئيسية التالية :

١ - التعرف على ثقافة الاستهلاك وقيمتها المحورية، حتى يمكن رسم السياسات اللازمة لتوجيه طاقات المجتمع الى الانتاج والادخار والاستثمار حتى تساعد في تأسيس دورة اقتصادية سليمة وملائمة.

٢ - التعرف على طبيعة ثقافة الاستهلاك وملامحها الاساسية، وما هي السياقات او المجالات التي تسود فيها ثقافة الاستهلاك اكثر من غيرها.

٣- التعرف على الظروف المحلية والاقليمية والعالمية التي ساعدت على بلورة قيم الاستهلاك، وانتشار ثقافة الاستهلاك في مجتمعات الخليج، ومن بينها مجتمع الامارات العربية المتحدة.

٤- التعرف على دور المجتمعات المحيطة في نشر ثقافة الاستهلاك سواء تلك التي بدأت تنتج للتصريف بمجتمع الامارات العربية او التي اصبحت مستهلكة للسلع الوافدة الى اسواق مجتمع الامارات.

٥- التعرف على طبيعة المتغيرات المنشطة لثقافة الاستهلاك في المجتمع، ومن بين هذه المتغيرات: السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، محل الإقامة او الامارة، اضافة الى متغير الحالة الاجتماعية وعدد الاولاد.

٦- محاولة رسم سياسة اجتماعية لترشيد الاستهلاك في المجتمع، وتحديد المتغيرات التي يمكن التأكيد عليها لتعميق قيم الادخار والاستثمار في المجتمع، الامر الذي يحول العلاقات البترولية الى عناصر فعالة لدعم البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع.

فرضيات البحث :

١- ان للاعلان سواء في الصحف او المجلات او التلفزيون أثراً على العملية الاستهلاكية.

٢- ان لاسلوب العرض أثراً في تنامي ظاهرة الاستهلاك.

٣- ان للتركيبة السكانية لمجتمع الامارات أثراً على نوعية الاستهلاك.

٤ - ان هنالك اختلافا بين المرأة والرجل في عملية الاستهلاك ولكل منهما دور معين.

عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث عشوائيا بحيث تشمل كل مناطق دولة الامارات العربية المتحدة والجداول اللاحقة توضح ذلك :

١- السن (Age).

يعتبر متغير السن من المتغيرات الرئيسية المتصلة بثقافة الاستهلاك حيث تتباين المراحل العمرية المختلفة من حيث الميل الى الاستهلاك. ومن بين المراحل العمرية عموما نجد ان مرحلة الشباب والرجولة هي المراحل العمرية الاكثر ميلا الى الاستهلاك، الاولى بسبب اتساع مساحة الحاجات التي لديها، وهي الحاجات التي ينبغي ان تشبع. والثانية بسبب ادوارها الاجتماعية، وهي الادوار التي تجعلها مسؤولة عن اعادة الأسر والسعي الدائم لتوفير ما يشبع احتياجاتها الرئيسية، وفي محاولة للتعرف على توزيع عينة البحث بالنظر الى متغير العمر. فاننا نعرض لمعطيات الجدول التالي :

الجدول رقم (١)		
توزيع العينة بالنظر الى متغير السن		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
18.8	51	20.1
39.8	108	20.21
23.2	63	40.13
15.4	42	60.41
2.5	7	61 فأكثر
99.8	271	المجموع

يتبين من الجدول ان افراد عينة البحث من الشباب حيث ان ٢٢٢ منهم اعمارهم من ٢٠ - ٤٠ سنة ونسبتهم تبلغ ٨٢٪ من افراد العينة، على حين ان من يبلغ عمرهم ٦١ سنة فأكثر لا يشكلون سوى ٢.٥٪ من افراد العينة. وهو الأمر الذي يعني اننا نتوقع ميلا أعلى نحو الاستهلاك وذلك باعتبار مساحة الحاجات التي لديها على نحو ما اشرنا، هذا بالإضافة الى ان هذه الفئة العمرية هي الفئة التي ولدت اثناء فترة الطفرة البترولية، وهي التي نشأت على حالة من الرخاء والميل الى الاستهلاك، اضافة الى انها الشريحة العمرية التي تقبل عادة الى التأثر بما هو جديد يعلن عنه من خلال وسائل الاعلام المختلفة، التي تنمي في الشباب توجهات الاستهلاك المختلفة، وكذلك قيم الاستهلاك، خاصة ان الشباب في المرحلة العمرية التي تجعلهم يميلون الى استيعاب هذه القيم.

٢ - الجنس (Sex)

يتأثر الاستهلاك والاتجاه اليه الى حد كبير بمتغير النوع. فمن الواضح ان استهلاك الذكور يختلف الى حد كبير عن استهلاك الاناث، كلما كانت الفئة اكثر حرمانا كلما كانت اكثر ميلا الى الاستهلاك. ولما كانت المرأة هي الاكثر خضوعا للحرمان التاريخي المفروض باسم التقاليد فاننا نتوقع ان تكون هي الاكثر استهلاكاً، وحسبما هو واضح من معطيات الدراسة نجد ان المرأة هي الاكثر ميلا للاستهلاك وهي الاكثر ارتباطاً برموز ثقافة الاستهلاك وسنحاول فيما يلي استعراض فئات العينة بالنظر الى متغير النوع.

جدول رقم (٢)		
يوضح توزيع العينة بالنظر الى متغير النوع		
النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	200	74.80
انثى	70	26.80
غير مبين	1	0.04
المجموع	271	99.64

يتبين من الجدول ان ٧٤.٨٪ من افراد العينة من الذكور على حين ان ٢٦.٨٪ من افراد العينة من الاناث، ويرجع ارتفاع نسبة الذكور على الاناث الى ان الاستثمار كانت تطبق عادة على رب الاسرة، أي على الرجل ثم على المرأة في حالة غياب الرجل، هذا بالاضافة الى ان ذلك يعكس الى حد كبير، توارى المرأة عن المشاركة في الموضوعات المتصلة بالحياة العامة، وكذلك تحت وطأة العادات والتقاليد والثقافة التقليدية عموماً.

٣ - الحالة التعليمية Education Status

يعتبر التعليم من المتغيرات التي تلعب دوراً رئيسياً في نشر ثقافة الاستهلاك، وذلك باعتبار ان التعليم هو تزويد الشخص بمجموعة المعارف التي تيسر له متابعة ظهور السلع الجديدة، وأساليب استخدامها والفوائد التي يمكن ان يحصل عليها الشخص من وراء استخدام السلعة، هذا الى جانب ان التعليم يجعل الشخص اكثر استعداداً لاستيعاب ثقافة التحديث والسلع المتضمنة في هذه الثقافة، اضافة الى ان التعليم يساعد على تفكيك روابط الشخص بالثقافة التقليدية، وايضاً بالادوات والسلع او العناصر المادية التي ترتبط بهذه الثقافة عموماً.

الجدول رقم (٣)
الحالة التعليمية لأفراد العينة

الحالة التعليمية	التكرارات	النسبة المئوية
أصم	١١	٤.١%
يقرأ ويكتب	١٨	٦.٦%
ابتدائية	١٨	٦.٦%
اعدادية	٤٢	١٥.٥%
ثانوية	٦٥	٢٤.٠%
فوق المتوسط	٩	٣.٣%
تعليم جامعي	٩٦	٣٥.٤%
دراسات عليا	١١	٤.١%
غير مهين	١	٠.٤%
المجموع	٢٧١	١٠٠%

يتضح من الجدول ان ٣٥.٤٪ من افراد العينة من ذوي التعليم الجامعي، وان ٢٤٪ منهم في مستوى التعليم الثانوي وان ٤.١٪ منهم في مرحلة الدراسات العليا، لذا فان ٦٣.٥٪ من افراد العينة من المتعلمين في حين ان ٤.١٪ من افراد العينة من الاميين. ذلك يعني ارتفاع المستوى التعليمي العام لعينة البحث، الامر الذي نتوقع معه المشاركة الاعلى في ثقافة الاستهلاك، وفي الحقيقة فاننا نجد ان هناك علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي في مجتمع الامارات ومجتمعات الخليج عموما للمشاركة في ثقافة الاستهلاك، وهي الثقافة التي ترتبط عموما بالثقافة الغربية التي تفزو مجتمعات الخليج بقوة وفاعلية.

٤ - محل الإقامة

تتكون دولة الامارات العربية المتحدة من سبع امارات عقدت اتحادا بينها في عام ١٩٧٢م ورغم ان كل امانة من الامارات لها مواردها الاقتصادية الا اننا نجد ان بعض الامارات كانت تشكل سوقا عالميا يعقد في اطارها الصفقات التجارية ليس لدولة الامارات فقط، ولكن لمنطقة الخليج والشرق الاوسط مثال على ذلك امانة دبي، الامر الذي نتوقع معه وجود سلع الاستهلاك فيها بكثافة عالية، اضافة الى بعض الامارات التي تتميز بانتاج بترولوي مرتفع، مثل امانة دبي، ابوظبي، الشارقة، الامر الذي يسر لها دخولا عالية، ومن ثم قدرة على الانفاق على شراء واستهلاك السلع. ومن ثم حاولنا توزيع عينة البحث على مختلف الامارات على النحو التالي :

جدول رقم (٤) محل الإقامة لأفراد العينة		
مكان السكن	التكرارات	النسبة المئوية
أبوظبي	85	21.4%
دبي	69	25.5%
الشارقة	59	21.8%
عجمان	4	1.5%
أم القيوين	9	2.2%
رأس الخيمة	22	11.8%
الفجيرة	12	4.4%
غير محدد	1	0.4%
المجموع	271	100%

يتضح من الجدول ان عينة البحث تمثل مختلف امارات الدولة وينسب مختلفة فـأبوظبي تمثل ٣١.٤٪ من افراد العينة، وتأتي بعدها دبي وتمثل ٢٥.٥٪ من افراد العينة، اما الشارقة فتتمثل ٢١.٨٪ من افراد العينة، وتحتل رأس الخيمة المرتبة الرابعة فقد تمثلت ١١.٨٪ من افراد العينة. بينما مثلت الفجيرة وعجمان وأم القيوين نسبة متفاوتة هي ٤.٤٪ ، ١.٥٪ ، ٣.٣٪ على التوالي ويمكن القول بأن هذا التوزيع للعينة قد تأثر الى حد كبير بالباحثين الذين قاموا بتطبيق الدراسة ميدانياً (حيث اعتمد على الطالبات والطلاب الذين ينتمون الى هذه الامارات). ورغم ذلك فإنه من المتوقع ان تجد تبايناً في الميل الى الاستهلاك بين افراد عينة البحث المنتمين الى الامارات المختلفة، حيث يعتمد هذا الميل الى الاستهلاك على ثلاثة اعتبارات: الاول، مستوى الدخل المتاحة للأسرة في مختلف الامارات، اضافة الى مدى تغلغل الثقافة الغربية الحديثة، هذا الى جانب مدى وطأة الثقافة التقليدية، التي قد تشكل في بعض الاحيان حاجزاً امام فعالية ثقافة الاستهلاك.

٥ - الحالة الاجتماعية (social Status)

تعد الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة من المتغيرات التي تلعب دورا رئيسيا، إذ نجد انه من المتوقع ان يكون المتزوجون هم الاكثر اتفاقا، وذلك باعتبار انهم ينتمون الى مؤسسات اسرية تضم العديد من الأفراد، حيث نجد لكل منهم قطه الاستهلاكي الخاص، وباعتبار ان الاسرة تضم عدد أكبر من الافراد، فانه من المتوقع ان تكون انفاقاتهم الاجتماعية عالية الى حد كبير، بدرجة تتجاوز (الاعزب) او (المطلق) او (الارملة) وتعرض فيما يلي لتوزيع عينة البحث من حيث الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (٥) الحالة الاجتماعية لأفراد العينة		
الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	198	73.1%
اعزب	62	23.2%
مطلق	5	1.8%
ارمل	4	1.5%
غير مبين	1	0.4%
المجموع	271	100%

يتضح من الجدول ان ٧٣.١٪ من افراد العينة هم من المتزوجين، في حين ان ٢٣.٢٪ منهم من غير المتزوجين. واستنادا الى هذا التركيب لعينة البحث، وارتفاع نسبة المتزوجين في بناء العينة، فانه من المتوقع ان نلاحظ ظاهرتين للاستهلاك، وتمثل الظاهرة الاولى في ارتفاع معدلات الاستهلاك باعتبار ان استهلاك الاسرة هو استهلاك جمع او عدد من الأفراد، وتمثل الظاهرة الثانية في تنوع الاستهلاك. حيث نجد ان الاسرة تضم عادة افرادا مختلفين من حيث المرحلة العمرية، وايضا من حيث المستوى الثقافي وكذلك من حيث النوع، حيث يلعب كل متغير من هذه المتغيرات دورا رئيسيا في تحديد نمط محدد من الاستهلاك، وهي الظواهر التي سوف نتعرض لها في دراسات اخرى.

١ - عدد مرات الزواج

تعتبر المجتمعات الاسلامية من المجتمعات التي تبيح الزواج بأكثر من واحدة.. ويرغم أن هذه الظاهرة ليست واسعة الانتشار، الا أننا نلاحظ ان لها تواجدا في مجتمعات الخليج العربي، إما بسبب الوفرة الاقتصادية التي تيسر ذلك، او بسبب اعمال قيم ومبادئ الدين الحنيف، وفي اطار ذلك فانه من المتوقع ان نجد ان المتزوجين بأكثر من واحدة هم الأكثر استهلاكاً، اولاً لانهم سيقومون بتجهيز منزل الزوجية اكثر من مرة، وثانياً لانه من المتوقع ان يكون لديهم عدد اكبر من افراد الاسرة. ويوضح الجدول التالي توزيع عينة البحث بالنظر الى عدد مرات الزواج.

الجدول رقم (٦) عدد مرات الزواج		
عدد مرات الزواج	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	179	66.1%
مرتان	22	8.5%
ثلاث	2	5.7%
اربع	3	1.1%
غير محدد	64	22.6%
المجموع	271	100%

إن السمة الأساسية لأفراد العينة الزواج لمرة واحدة حيث أن ٦٦,١٪ منهم ١١٪ متزوجون لمرة واحدة في حين أن ٨,٥٪ منهم تزوجوا مرتين، بينما تزوجت نسبة ٥,٧٪ ثلاث مرات وتزوجت نسبة ١,١٪ أربع مرات. وهو ما يعني أن الذين تزوجوا أكثر من مرة واحدة بلغت نسبتهم ١٥,٣٪ وهي نسبة محدودة الى حد ما قياساً الى الحجم الكلي للعينة. ومن ثم فانه من غير المتوقع ان يؤثر وجود هذه النسبة على الطابع العام للاستهلاك في المجتمع. باعتبار تضائل نسبة المتزوجين بأكثر من واحدة وباعتبار ان الاستهلاك تتحكم فيه متغيرات أخرى بالاضافة الى ذلك.

٧ - عدد الزوجات

يعتبر تعدد الزوجات من الظواهر التي تسود العالم الاسلامي استنادا الى الشرع القائل بإمكانية الزواج بأكثر من امرأة واحدة. ورغم تأكيد الشرع الاسلامي على ضرورة العدل بين الزوجات، ورغم ذلك نجد ان هذه الظاهرة تنتشر انتشارا واسعا في مجتمعات الخليج العربي، ومن الطبيعي ان يؤدي ذلك الى ارتفاع النفقات، سواء ما يتعلق بنفقات الزواج المتكررة تكاليفه او ما يتعلق باستهلاك الحياة اليومية، وفي محاولة للتعرف على نسبة المتزوجين بأكثر من زوجة فاننا نستند الى معطيات الجدول التالي :

الجدول رقم (٧) يوضح عدد الزوجات		
عدد الزوجات	التكرارات	النسبة المئوية
1	182	67.5%
2	9	2.3%
3	1	0.04%
غير مبين	78	28.8%
المجموع	271	100%

فاذا تأملنا معطيات الجدول السابق فسوف نجد ان نسبة ٣.٣٪ هم الذين لهم زوجتان اضافة الى ٠.٤٪ تزوجوا بثلاث زوجات بمجموع كلي ٣.٧٪ وهو الامر الذي يشير الى تراجع هذه الظاهرة تارة تحت تأثير انتشار التعليم بصورة مكثفة داخل مجتمعات الخليج. او بسبب الانفتاح على الثقافة الغربية الحديثة، وايضا بسبب الظروف الاقتصادية الاخيرة حيث اصبحت دخول الافراد عاجزة في كثير من الاحيان عن الوفاء بمتطلباتهم الاساسية.

٨ - عدد افراد الاسرة

برغم ان مجتمعات الخليج عموما، ومجتمع الامارات بصفة خاصة من المجتمعات

التي تعاني من الندرة السكانية، فانا نلاحظ اتجاه الزيادة السكانية الى الارتفاع في السنوات الاخيرة، الامر الذي يشير الى معدلات خصوبة عالية في الفترة الاخيرة، وترجع هذه الخصوبة العالية من ناحية الى الوفرة الاقتصادية النسبية، اضافة الى الاعتماد على المربات الاجنبيات في التنشئة الاجتماعية. هذا الى جانب انه ليست هناك دعاية اعلامية تحاول التأثير على خصوبة البشر، ومن ثم اتجه عدد السكان الى الزيادة.

وفي محاولة للتعرف على عدد ابناء الاسرة الواحدة اتضح لنا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (٨) يوضح عدد افراد الأسرة لدى العينة		
النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
33.2%	90	5.2
44.7%	121	10.6
12.2%	26	15.11
3.7%	10	16 هـاكثر
5.2%	14	غير محين
100%	271	المجموع

ان القراءة الاحصائية للجدول رقم (٨) تبين ان ٤٤.٧٪ من افراد العينة ينتمون الى الأسرة الكبيرة. واذا اضعنا الى ذلك ٣٣.٢٪ من افراد العينة من تتكون اسرهم من ٢ - ٥ نصل الى ٧٧.٩٪ من افراد العينة ينتمون الى الاسرة الكبيرة العدد والتي تتراوح بين ٥ - ١٠ افراد. وذلك يرجع بطبيعة الحال الى ان مجتمعات الخليج ما زالت مرتبطة بالتكوين القبلي الآن الذي يفرض عليه التأكيد على العائلة والعزوة العائلية ويعتبر عدد الابناء من بين الابعاد الرئيسية المحققة للعزوة بشكل عام وكان العدد الكبير من الاولاد يؤثر على اتفاقات الاسرة بطبيعة الحال.

٤ - الدخل ومصادره (الراتب) SALARY

تعتبر مجتمعات الخليج من المجتمعات التي تقف في مقدمة دول العالم من حيث متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي وفي العادة تأتي الدخل من مصادر متعددة، قد تكون من الوظيفة الحكومية او من ملكية عقارات او النشاط التجاري او الصناعي، الامر الذي يسهم في النهاية في ارتفاع مستويات الدخل في هذه المجتمعات ويعرض الجدول التالي مستويات الدخل في عينة البحث.

الجدول رقم (٩) يوضح مستوى الدخل لأفراد العينة		
الراتب	التكرارات	النسبة المئوية
2000 - 5000	24	%12.5
5200 - 10.000	147	%54.2
11.000 - 16000	34	%12.5
17.000 فأكثر	12	%4.4
غير معين	44	%16.4
المجموع	271	%100

يبين الجدول ان ٥٤.٢٪ من افراد العينة يتراوح دخلهم الشهري في حدود ٥٢٠٠ . ١٠.٠٠٠ درهم. أما اذا اخترنا الدخل في الفئات من ٢٠٠٠ . ١٠.٠٠٠ درهم فهم يشكلون ٦٦.٧٪ من افراد العينة وبالتالي فان السمة الاساسية لأفراد العينة انهم من ذوي الدخل المتوسطة في حين ان ٤.٤٪ من افراد العينة يشكلون ذوي الدخل العالية في المجتمع، وامتنع عن الاجابة نحو ١٦.٤٪ من افراد العينة، وفي غياب الوعي الاستثماري، والقنوات الملائمة للاستثمار، تذهب غالبية الدخل الى الاستهلاك، ومن ثم فبرغم اننا نؤكد اتجاه المجتمع بصورة عامة نحو الاستهلاك، الا اننا نلاحظ ان اصحاب الدخل العالية هم الاكثر استهلاكاً.

العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية:

بعد ان استعرضنا كل ما يتعلق بالعينة التي تم اجراء تطبيق الاستبيان عليها من ناحية النوع، والحالة التعليمية، ومحل الإقامة، والحالة الاجتماعية، ومصادر الدخل، نتناول في هذا الجزء العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية من خلال ١١ سؤالاً لتوضيح هذا الجانب في اتجاه المجتمع نحو الاستهلاك بالصورة التي نشاهدها عليه اليوم، ولعل الارقام وما يتعلق بها من دلالات تؤكد بعض الحقائق من خلال الاستبيان واستجابات افراد العينة على مجموعة التساؤلات.

١- في محاولة للتعرف على طبيعة السلع التي يستهلكها البشر في المجتمع شملت عينة البحث: ما هي العوامل التي تعتقد انها تؤثر على شراء السلع او الاقبال على شرائها فاجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٠)
يوضح عوامل ميول الناس على شراء سلعة معينة

QUES 45

	Value	Ferquency	Percent
	.0	2	.7
اسلوب العرض	1.0	42	15.5
الاعلانات في الصحف والتلفزيون	2.0	50	18.5
قرب الاسواق	3.0	33	12.2
التنزيلات المتكررة	4.0	53	19.6
التردد على الاسواق	5.0	54	19.9
الحديث مع الآخرين وتأثيرهم	6.0	29	10.7
اخرى تذكر	7.0	8	3.0
Total		271	100.0

وفي محاولة لقراءة معطيات الجدول السابق، فالتنا نجد ان التردد على الاسواق يلعب العامل الرئيسي في دفع الناس الى الاستهلاك وذلك باعتبار ان التردد يخلق حالة اعتماد على السلعة كمقدمة لشراؤها. وذلك حسبما أكدت نسبة ١٩.٩٪ يلي ذلك تأكيد نسبة ١٩.٦٪ على التنزيلات كعامل من عوامل الاقبال على شراء السلع، وفي العادة نجد ان التنزيلات تجذب شرائح اجتماعية اقتصادية جديدة للشراء، ثم تأكيد نسبة ١٨.٥٪ على ان الاعلان عن السلعة في الصحف او في التلفزيون يلعب دورا اساسيا في شراء السلعة، وهي تجعل في ثقافة التحديث، هذا الى جانب ١٥.٥٪ أكدوا على ان اسلوب العرض لعب دورا رئيسيا في هذا الصدد.. هذا بالإضافة الى عديد من العوامل الاخرى الامر الذي يؤكد على ان ثقافة الاستهلاك تصنعها عوامل عديدة ومتنوعة، تؤثر على فئات وشرائح اجتماعية متباينة.

٢- وفي محاولة للتعرف على السلوك فيما يتعلق بموقف شراء السلعة باعتبار ان هذا السلوك تحكمه ديناميات وعوامل كثيرة شغلت عينة البحث: اذا وجدت احد المحلات يعرض بالصدفة في واجهة المحل (الفاترينة) سلعة تعجبك، ماذا تفعل؟ واجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

وقد وضعت اربعة اجابات يوضح الجدول رقم (١١) النتائج كما يلي :

الجدول رقم (١١)			
يوضح سلوك افراد العينة حينما يعجبون بالسلعة			
Ques 46	Value	Ferquency	Percent
	.0	3	1.1
اتوقف للمشاهدة	.0	124	45.8
اشترى السلعة	1.0	87	32
لا افعل شيئا	2.0	48	17.7
اخرى تذكر	3.0	9	3.3
Total	4.0	271	100.0

يتضح من الجدول اعلاه ان ٤٥.٨٪ من افراد العينة يتوقفون للمشاهدة، في حين ان ٣٢.١٪ من افراد العينة يشترون السلعة وبالتالي فان ٧٧.٩٪ من افراد العينة لديهم استجابة لأسلوب العرض سواء بالمساعدة او الشراء. في حين ان ١٧.٧٪ من افراد العينة لا يفعلون شيئا حيال هذا الموضوع، وفي العادة يكون التوقف للمشاهدة ليتتبع المعلومات التي تفرض شراء السلعة بعد ذلك بعد الاقتناع العقلاي بفوائدها، والارتباط العاطفي بها من خلال المشاهدة المتكررة، ذلك ان هناك نسبة ٧٧.٨٪ يتخذون قرار شراء السلعة غير ان بعضهم يشتري السلعة فورا، والآخر يتخذ القرار على مرحلتين، مرحلة المشاهدة، ومرحلة الشراء.

٣- وفي محاولة للتعرف على العوامل المؤثرة في الاستهلاك عموما فان موضوع العوامل المؤثرة في الاستهلاك كان بالشكل التالي : « اذا ذهبت لشراء شيء من احد المحلات، هل تبدأ للمشاهدة » وقد اجابت العينة بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٢)
يوضح العوامل المؤثرة في الاستهلاك

QUES 47

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
ابداً بمشاهدة هذه المروضات	1.0	135	49.8
اشترى السلعة الاثنان معا	2.0	33	12.2
اخرى تذكر	3.0	99	36.5
Total	4.0	3	1.1
		271	100.0

يتضح من الجدول السابق ان ٤٩.٨٪ من افراد العينة يقومون بمشاهدة المعروضات في حين ان ٣٦.٥٪ من افراد العينة يقومون بالشراء والمشاهدة، اما ١٢.٢٪ من افراد العينة فيقومون بالشراء فقط وبالتالي فان ٨٦.٣٪ من افراد العينة تجلب انتباههم المعروضات وهي قد تساهم في شرائهم للسلع سواء جاؤا للشراء ام للمشاهدة، وذلك يرجع الى ان حركة التغيير الاجتماعي تتجه عادة من الثقافة التقليدية الى الثقافة الحديثة، ولما كانت السلع المشاهدة هي احد عناصر هذه الثقافة فمن الممكن ان يتوفر قبول مبدئي لها، اضافة الى ذلك فان ارتفاع مستويات الدخل في مجتمع الامارات ومجتمعات الخليج عامة يساعد على اصدار قرار الشراء، الامر الذي يفسر ارتفاع نسبة من يشترون السلعة استنادا الى عرضها فقط.

٤- ومن الطبيعي ان يلعب عرض السلعة دورا اساسيا في الاقبال على شرائها بحكم ان العرض يساعد على ابراز السلعة من خلال ابراز مزاياها، مما يجعلها موضع اهتمام المستهلك بحيث يقبل عليها قبولا واضحا وقويا، وللتعرف على ذلك سئلت عينة البحث: «هل تعتقد ان ترتيب وعرض السلع بصورة جيدة يمكن ان يجعلك تشتري سلعة انت لست في حاجة اليها؟».

الجدول رقم (١٢)
يوضح استجابات افراد العينة

QUES 48

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	42	15.5
لا	2.0	87	32.1
احيانا	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

يؤكد عدم تأثير ذلك ٣٢.١٪ من افراد العينة في حين ان ١٥.٥٪ منهم يؤكد على تأثير اترتيب والعرض على عملية الشراء. اما ٥٢٪ من افراد العينة فيرون ان ذلك يؤثر احبانا. وبعبارة اخرى فان ٦٧.٥٪ من افراد العينة يرون تأثير ذلك بشكل من الاشكال. وفي محاولة التعرف على العوامل الكامنة وراء ذلك، فاننا نجد ان الحرمان التاريخي يلعب دورا اساسيا او محوريا في هذا الصدد.

يتضح ذلك من اتساع مناطق الاسواق في منطقة الخليج، بالاضافة الى الدخول العالية لشرائح عديدة في المجتمع ومن الطبيعي ان تساعد الدخول العالية على الانفاق على السلع، مع غياب عقلانية الانسان الاقتصادي، وذلك باعتبار ان الدخول العالية يمكنها ان تشتري سلعة جديدة اذا لم تكن ملائمة.

٥- فاذا تأملنا دور الاعلام في السنوات الاخيرة فيسما يتعلق بنشر ثقافة الاستهلاك، فاننا نلاحظ ان الاعلام قد لعب دورا محوريا في هذا الصدد. فالى جانب ان الاعلام يعرف بخصائص السلعة ونفعها، حتى يمكن شراؤها والاستفادة منها، فانه يقوم بالسعي الى نشرها، وخلق اطار ايجابي ملائم لتقبل هذه السلعة، اضافة الى ذلك، فاننا نجد ان الاعلام قد يسعى الى خلق حاجات جديدة لدى الانسان لاستهلاك سلع لم يكن يستهلكها من قبل، وهو ما يعني ان الاعلام اصبح يلعب دورا محوريا في نشر ثقافة الاستهلاك. وحتى نتأكد من أهمية دور الاعلان والاعلام في العملية الاستهلاكية في مجتمع الامارات فقد سألنا عينة البحث :

« هل انت معتاد على قراءة الاعلانات التي تنشرها الصحف والمجلات حول السلع والمحللات التجارية؟ »..

وقد كانت استجابة افراد العينة على الشكل التالي كما هو موضح في الجدول التالي :

المجدول رقم (١٤)
يوضح مدى اعتياد عينة البحث قراءة الاعلانات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	58	21.4
لا	2.0	72	26.6
أحيانا	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

من قراءة الجدول السابق يتضح ان ٢٦٪ من افراد العينة لا يقومون بقراءة الاعلانات التجارية سواء في الصحف او المجلات في حين ان ٢١.٤٪ منهم يعتمدون على قراءة الصحف والمجلات حول الاعلانات التجارية للسلع والمجلات التجارية. غير ان ٥٢٪ من افراد العينة بين بين، ولذلك فان للاعلان من خلال الصحف والمجلات تأثيرا على العملية الاستهلاكية بصورة من الصور، يساعد بطبيعة الحال ان ارتفاع المستويات التعليمية - بفعل طفرة التحديث - تؤدي الى امتلاك البشر القدرة على متابعة ما ينشر في الصحف والمجلات، بل والعمل وفقا له، بحيث يتخلق اسلوب جديد للحياة يدعم ذلك الوفرة الاقتصادية وارتفاع مستويات الدخل، ودعم الدولة لانواع كثيرة من السلع، يؤكد ذلك ان نسبة ٧٣.٤٪ أكدوا على هذا الاسلوب «دائما» او «أحيانا» مما يبين ان التعرف على السلع من خلال الصحف أصبح عادات نوعية الحياة في مجتمعات الخليج.

٦- وللتأكد من تأثير ذلك على الاتجاه نحو شراء السلعة سئلت العينة :

«إذا أعلن محل عن سلعة في الصحف والمجلات، فهل تفكر في الذهاب الى المحل لمشاهدة هذه السلعة او شرائها؟ وذلك بهدف التثيت من فاعلية الاعلان في الصحف والمجلات في خلق هذا التأثير؟.. اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

المجدول رقم (١٥)
توضيح اتجاهات أفراد العينة نحو شراء السلعة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
اذهب لأشاهدها	1.0	42	15.5
اذهب لشراؤها	2.0	87	32.1
لا اذهب	3.0	141	52.0
Total		271	100.0

توضح معطيات الجدول السابق ان ٥٢٪ من افراد العينة لا يقوم بالذهاب الى المحل لمشاهدة السلعة المعلن عنها، وان ٣٤.٣٪ منهم يذهب للمشاهدة، في حين ان ٧.٤٪ منهم يقوم بشراء السلعة، وعليه فان الاستجابة للاعلان سواء بالمشاهدة او الشراء تمثل ٤١.٧٪ من افراد العينة، وهي نتيجة تبين الى حد ما تأثير الاعلان عن السلع في الصحف والمجلات على المستهلكين في المجتمع، هذا مع الأخذ في الاعتبار انخفاض نسبة الذين تبينوا موقفا ايجابيا لشراء السلعة في هذا السؤال عن السؤال السابق، وذلك باعتبار ان هذا السؤال (الاخير) يتعلق بمحاولة تشخيص السلوك العملي لعينة البحث، وليس مجرد السؤال عن الاتجاه فقط.

٧- ولاستكمال التعرف على تأثير الاعلام والاعلان على نمط السلوك الاستهلاكي وضع سؤال حول التلفزيون وذلك لما لهذا الجهاز من دور في تشكيل الرأي العام باعتبار ان لدى التلفزيون يكون في العادة الفرصة الكافية لاستعراض السلعة من خلال مواقف او مشاهد تمثيلية كذلك التي سوف تمارس السلعة خلالها، الامر الذي يخلق اتجاهات عاطفيا وايجابيا نحو المستهلك لشراؤها وللتعرف على هذا التأثير فقط وقد طرح السؤال التالي من خلال الاستبيان: «اذا اعلن عن سلعة في التلفزيون، فهل يمكن ان تفكر في الذهاب الى المحل لشراء السلعة

أو مشاهدتها؟»

وقد اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٦) يوضح تأثير التلفزيون على شراء السلع			
	Value	Ferquency	Percent
نعم	1.0	27	10.0
لا	2.0	66	24.4
احيانا	3.0	160	59.0
لا اشاهد اعلانات التلفزيون	4.0	17	6.3
اخرى تذكر	5.0	1	.4
Total		271	100.0

ومن خلال قراءة معطيات الجدول اعلاه من الواضح ان الاجابة لا تختلف عما سبقها من تأثيرات وسائل الاعلام وتأثيرات الاعلان. فنجد ان ١٠٪ من افراد العينة يستجيبون للاعلان عن السلع من خلال شاشة التلفزيون، في حين ان ٤٠,٤٪ منهم لا يتأثرون بذلك، ولكن ٥٩٪ منهم يتأثرون احيانا. لذلك فان ٦٩٪ من افراد العينة يتأثرون بشكل من الاشكال وفي اوقات مختلفة. وما يلفت الانتباه ان ٦,٣٪ لا يشاهدون اعلانات التلفزيون بيد ان الاتجاه يؤكد تأثير التلفزيون في هذا الصدد، وذلك يرجع الى بعدين رئيسيين: الاول اتساع مساحة التأثير، بمعنى ان عدد ساعات التلفزيون اصبحت كبيرة الآن بحيث نجد حتمية التعرض لتأثير هذا الجهاز الاعلامي، اضافة الى البعد الثاني وهو الذي يتعلق بعمق التأثير، وذلك يخضع بطبيعة الحال لاسلوب الاعلان عن السلعة، والمساحة الزمنية للاعلان عن السلعة اضافة الى تكرار الاعلان عن السلعة سواء من نفس القناة او من خلال قنوات او محطات تلفزيونية اخرى.

٨- وبعد ان تمت معرفة تأثيرات وسائل الاعلام سواء في الصحف او المجلات

والتلفزيون في عملية الاعلان والاستهلاك حاولنا التعرف على مدى كفاية الاسواق التي تعرض من خلالها السلعة وذلك باعتبار ان زيادة مساحة الاسواق التي تعرض من خلالها السلعة تلعب دورا رئيسيا في مزيد من الاطلاع على وجود السلعة، ومن ثم ادراك المستهلك لها ولغواندها، وللتعرف على ذلك فقد طرح السؤال التالي: «هل تعتقد ان الاسواق والمحلات الموجودة في المنطقة التي تسكن فيها كافية؟»..

الجدول رقم (١٧)
يوضح مواقف العينة من مدى كفاية الاسواق

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	4
نعم	1.0	159	58.7
لا	2.0	111	41.0
Total		271	100.0

وبالاطلاع على الجدول يتضح ان ٥٨.٧٪ من افراد العينة يؤكدون على ان المحلات والاسواق كافية، في حين ان ٤١٪ من افراد العينة يرون انها غير كافية وهي اجابات متقاربة الى حد ما ويمكن تفسيرها بالاجاب او السلب. بيد ان الملاحظة الواقعية تؤكد ان مجتمعات الخليج، وبخاصة العواصم والمدن الرئيسية قد تحولت الى اسواق كبيرة لتصريف سلع الاستهلاك. وذلك باعتبار ان هذه المجتمعات تمتلك مقومات الاسواق الكبيرة كزيادة عدد السكان المستهلكين للسلع (بفعل وجود العمالة الوافدة بكثافة عالية) اضافة الى ارتفاع مستويات الدخل، الامر الذي يخلق الشروط الموضوعية لفاعلية هذه الاسواق.

٩- مما لاشك فيه ان الانسان المستهلك يحاول قدر المستطاع ان يحصل على السلع بأسعار رخيصة ولعل موسم التنزيلات له تأثير في عملية الشراء. لذلك وجه السؤال التالي : «هل تحب الذهاب الى المحلات التي بها تنزيلات، وقد اجابت

عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٨)
يوضح الحصول على السلع من خلال التنزيلات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	1	.4
نعم	1.0	197	72.7
لا	2.0	73	26.9
Total		271	100.0

ومن خلال قراءة معطيات الجدول السابق يتضح لنا ان ٧٢.٧٪ من افراد العينة قد أكدوا العلاقة بين التنزيلات والذهاب الى المحلات للشراء او حتى الذهاب لتلك المحلات، في حين ان ٢٦.٩٪ لا يجدون علاقة بين التنزيلات وذهابهم الى المحلات، ولكن من الملاحظ ان هنالك علاقة قوية بين الذهاب والتنزيلات وبالتالي قد يؤدي ذلك الى الشراء والانخراط في مجموع المستهلكين، وفي هذا الاطار فانا نستطيع ان نستكشف بين جمهور المستهلكين شريحتين: الشريحة الاولى التي تمتلك دخولا اقتصاديـعالية وهي الشريحة التي يكون في امكانها شراء السلعة في أي وقت من الاوقات، غير انه بالاضافة الى ذلك هناك شريحة اجتماعية ترغب في استهلاك ذات السلع، ولكن باسعار اقل تتناسب مع دخولهم المحدودة من خلال موسم التنزيلات، الامر الذي يجعل لفترات التنزيلات فاعلية في تصريف السلع، وايضا انتشار ثقافة الاستهلاك.

١٠- وفي محاولة للتعرف على تأثير العمالة الوافدة على ثقافة الاستهلاك التي تنتشر بين المواطنين في جوانبها المختلفة، سواء بتعريف السكان عن «ماركات» و انواع سلع معينة، او التعرف على الاسواق التي تباع فيها هذه السلع سواء كانت سلعاً تتصل بالسلع المنزلية التي تباع فيها هذه السلع،

وذلك باعتبار ان التواجد الكثيف للعمالة الوافدة يمكن ان يلعب دورا جوهريا في هذا الصدد. وفي محاولة للتعرف على ذلك سئلت عينة البحث عما يتعلق بالاستهلاك وهي الجوانب التي يمكن للفرد ان يتأثر فيها بالاجانب المقيمين. وقد اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (١٩)
يوضح اتجاهات عينة البحث للتأثير بالعمالة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	9	3.3
معرفة ماركة السلع	1.0	108	39.9
معرفة اماكن الاسواق	2.0	29	10.7
شراء سعة بعينها	3.0	19	7.0
معرفة انواع الاطعمة	4.0	20	7.4
اخرى تذكر	5.0	86	31.7
Total		271	100.0

وتكشف قراءة معطيات الجدول ان ٣٩.٩٪ من افراد العينة يؤكدون على تأثير الاجانب عليهم من ناحية معرفة «ماركات» السلع، في حين ان هناك نسبة ٣١.٧٪ يؤكدون على عدم وجود أي نوع من التأثير، ونجد ان ١٠.٧٪ يرون ان معرفة اماكن الاسواق نتيجة لتأثيرات الاجانب المقيمين. اضافة الى وجود نسبة ٧٪ أكدت على تأثيرها بالعمالة الوافدة فيما يتعلق بشراء سلع بعينها، في حين ان نسبة ٧.٤٪ تقول ان تأثير العمالة الوافدة كان واضحا فيما يتعلق بشراء انواع معينة من الاطعمة، وهو الامر الذي يعني ان نسبة ٦٣٪ من العينة يؤكدون على تأثرهم بالعمالة الوافدة بطريقة ما أو بأخرى، الامر الذي يشير الى فاعلية هذا التأثير الذي توفر للعمالة الوافدة، وهي الفاعلية التي يمكن ارجاعها الى عاملين رئيسيين: الاول كشافاة العمالة الوافدة التي تتمثل في ارتفاع المستويات التعليمية للكثير من عناصر العمالة الوافدة الامر الذي يجعلها مصدرا للمعرفة

بالنسبة لبعض الاسر فيما يتعلق بشراء السلع المختلفة.

١١- ويسأل عينة البحث عن تأثير الافراد على بعضهم البعض في الاستهلاك؟..
 بعبارة اخرى ما مدى التأثير من خلال الاتصال المباشر على عملية الاستهلاك،
 وذلك باعتبار ان مجتمع الامارات، من المجتمعات التي تلعب فيه العلاقات
 الجماعية والقرايية دورا محوريا، الامر الذي يؤدي الى ان تكون هناك بعض
 العناصر المشتركة التي تكون موضع اهتمام من مختلف الاطراف المتفاعلة،
 اضافة الى ان التفاعل او الحديث بينهم قد يساعد على ابراز الجوانب
 الايجابية لبعض السلع، الامر الذي يجعلها موضع اقبال من الجميع، وفي
 محاولة للتعرف على امكانية ان تؤدي احاديث الشخص مع الآخرين الى
 تأسيس اتجاهات معينة نحو السلع في الاسواق، اجابت عينة البحث بما
 يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٠)
 يوضح مدى تأثير عينة البحث بالآخرين فيما يتعلق ببعض السلع

	Value	Ferquency	Percent
	.0	13	4.8
زيادة تردد الشخص على الاسواق	1.0	96	35.1
تغيير انواع السلع	2.0	100	36.9
زيادة الشراء	3.0	53	19.6
اخرى تذكر	4.0	10	3.7
Total		271	100.0

يتبين من معطيات الجدول السابق ان تأثيرات الافراد على بعضهم البعض من خلال
 تبادل الاحاديث واضح حيث ان ٩٦.٩٪ من افراد العينة يغيرون انواع السلع، في حين ان

٣٥.١٪ تزداد عندهم عملية الشراء لذلك فإن العلاقة المباشرة والاحاديث تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه نحو الاستهلاك بشكل من الاشكال. حيث بلغت النسبة العامة لهذا التأثير نحو ٧٢٪ وهو ما يعني ان الجانب الشخصي والعلاقات الاجتماعية تلعب دورا بارزا في هذا الاطار.

١٢- يتبادر للذهن في البحث عن ثقافة الاستهلاك استكشاف دور المرأة والرجل او كليهما في عملية الاستهلاك سواء على شكل زوج او زوجة.. وللتأكد من دورهما في هذه العملية ومدى تأثيرهما الاجتماعي طرح السؤال التالي والذي يتعلق بـ «من الذي يحدد شراء نوع معين من السلع؟». وفي اعتقادنا انه يمكن تقسيم السلع من قرار شرائها، الى سلع معمرة، وهي ذات طبيعة منزلية خالصة، ومن ثم يكون القرار فيها للزوجة في الأساس، باعتبار انها التي تتولى ادارة المنزل اضافة الى انها التي تتولى معرفة فوائد اقتناء هذه السلع عموما، بينما هناك بعض السلع كالعقارات او السيارة مثلا، نتوقع ان يكون الرجل صاحب القرار فيها اذا لم تقدم المرأة دورا في هذا الصدد. يضاف الى ذلك مجموعة السلع ذات الصلة بالاستعمال الشخصي التي قد يصدر قرار شرائها كل من الزوج والزوجة على انفراد، ويوضح الجدول النتائج ومن المسؤول في الاسرة عن شراء سلع معينها تلزم الاسرة.

١- التحف

وفي محاولة للتعرف على مفردات السلع التي تشتريها الاسرة، ومن المسؤول عن اصدار القرار المتعلق بهذه السلع منفردة، فاننا نجد ان «التحف» هي اول السلع التي قد تهتم بها اسر الخليج، ويساعد على اقتناء التحف، ان التحف تعتبر عنصرا من عناصر الثقافة الحديثة، التي بدأت تتغلغل في مختلف جوانب حياة الاسرة الاماراتية، هذا بالاضافة الى ان التحف تعتبر مظهرا من مظاهر الترف التي تساعد عليها الدخول العالية

في مجتمعات الخليج. ويسؤال عينة البحث عن الطرف المسؤول عن اصدار القرار المتعلق بشراء التحف اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢١)
يوضح المسؤول عن قرار التحف

	Value	Ferquency	Percent
	.0	37	13.7
الزوج	1.5	45	16.8
الزوجة	2.0	144	53.1
معا	3.0	36	13.3
آخرون	4.0	9	3.3
Total		271	100.0

من الجدول يتضح ان الزوجة هي التي تقوم بشراء التحف حيث يؤكد ٥٣,١ ٪ من افراد العينة ذلك ويأتي الزوج في المرتبة الثانية، لذا فان هذا الموضوع، ذو علاقة بدور المرأة في البيت وتأثيرها على الذوق العام لترتيب المنزل وباعتبار ايضا ان المرأة في مجتمعات الخليج هي العنصر الاكثر استهلاكاً في بناء الاسرة، كرد فعل عكسي لسيطرة التقاليد في المجتمع، وشدة قهر هذه التقاليد على المرأة.

٢- السلع المعمرة

تعتبر السلع المعمرة من الوسائل التي تشجع قدراً كبيراً من الراحة والاسترخاء في الاسرة الخليجية. واذا كنا قد اشرنا الى ان ثقافة التحديث بدأت في التغلغل داخل مجتمعات الخليج، فان عناصر الثقافة الحديثة بدأت هي الاخرى في الانتشار، وتعتبر السلع المعمرة من بين هذه العناصر، اضافة الى ذلك هناك بعض السلع المعمرة التي تعتبر مصدراً او رمزا للمكانة الاجتماعية للفرد في المجتمع، كالسيارة على سبيل المثال، وفي

محاولة للتعرف على الشخص المسؤول عن شراء السلع المعمرة اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٢)
يوضح الشخص المسؤول عن شراء السلع المعمرة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	37	13.5
MALE	1.0	141	52.0
FEMALE	2.0	55	02.3
BOTH	3.0	38	14.0
TOTAL		271	100.0

يبدو من الجدول ان المرأة قد تركت مجال اختيار السلع المعمرة للرجل حيث ان ٥٢٪ من افراد العينة يؤكد على ان الرجل او الزوج هو الذي يقوم بهذه المهمة، في حين ان ٢٠٪ منهم يؤكدون على دور المرأة حيث نجد في المجتمعات التقليدية ان السلع الغالبية الثمن التي عادة ما يكون الرجل هو المسؤول عن شرائها بحكم ان الرجل مصدر دخل الاسرة وهو الذي يستطيع ان يقدر الامكانية الاقتصادية للأسرة، اضافة الى ان الرجل هو الاكثر احتكاكا بالعالم الخارجي ويدرك اهمية هذه السلع، هذا بالاضافة الى ان المرأة (الزوجة) قد تلعب دورا اساسيا في شراء هذا النمط من السلع، وان كان ذلك بصورة غير مباشرة.

٣- السيارة

تعتبر السيارة وسيلة الانتقال الرئيسية الآن في مجتمعات الخليج، وذلك نظرا لامتداد الافقى لغالبية مدن الخليج ولشبكة الطرق المتميزة التي تغطيها هذه المجتمعات، هذا بالاضافة الى ان السيارة تعتبر بالنسبة لبعض الشرائح العصرية احدى وسائل قضاء وقت الفراغ، كالشباب مثلا، الى جانب ذلك تعتبر السيارة رمزا من رموز المكانة

الاجتماعية، من حيث عدد ونوع وموديل سيارات الاسرة عموما ، وفي محاولة للتعرف على من يصدر قرار شراء السيارة اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٢)
يوضح المسؤول في الاسرة عن قرار
شراء السيارة

	Value	Ferquency	Percent
	.0	15	5.5
MALE	1.0	217	80.1
FEMALE	2.0	9	3.3
BOTH	3.0	21	7.7
	4.0	9	3.3
TOTAL		271	100.0

نتيجة لعدم معرفة المرأة/ الزوجة في هذا المجال فان ٨٠.١ من افراد العينة يؤكدون على دور الرجل/ الزوج في اختيار السيارة ولكن ٢١٪ منهم يؤكدون على دور الاثنين معا. ومن الواضح هنا بروز دور الرجل في شراء السيارة باعتبار ان الرجل هو الذي يقود سيارات الاسرة. اذ نجد ان نسبة مشاركة المرأة في قيادة السيارة ما زالت محدودة للغاية، هذا الى جانب ان الرجل عادة هو رب الاسرة، ومن الطبيعي ان يبحث من خلال مكانته هذه عن الرموز التي تلائم مكانته ومكانة الاسرة، وهو في ذلك يتأثر اولا بمكانته العائلية والوظيفية، وايضا بدخله، وثالثا بوجهة نظر زملائه او اصدقائه او رفاقه، بيد ان ذلك لا يعني غياب دور المرأة في المشاركة في عملية شراء السيارة.

٤- الذهب والمجوهرات

يؤكد محمد الرميحي في مؤلفه «الخليج ليس نفطا» ان استهلاك المرأة الخليجية لسلع التزين (كالذهب والمجوهرات) هو نوع من التمرد على التقاليد السائدة في المجتمع.

او هو بحث عن الجديد، اضافة الى ذلك فاننا نجد ان وقت الفراغ كبير عند الزوجة الخليجية، اضافة الى امتلاكها المستوى الاقتصادي الملائم، ومن ثم فمن المعتقد ان يكون الميل لاقتناء المجوهرات احد مظاهر التعبير عن هذه الاوضاع عموما، اذ يصبح مما يسلي المرأة ويساعد على قضاء فراغها ان تتجول في الاسواق متاملة هذه السلع بهدف الحصول عليها حينما تتيسر الفرصة لذلك، ويسؤال عينة البحث أجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٤)
يوضح المسؤول عن شراء الذهب والمجوهرات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	15	5.2
MALE	1.0	14	5.2
FEMALE	2.0	223	82.3
BOTH	3.0	17	6.3
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان للمرأة / الزوجة دورا اساسيا في اختيار الذهب والمجوهرات وهي مادة ذات علاقة وثيقة بالزوجة لذلك فان ٨٢,٣ ٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوجة في اختيار الذهب والمجوهرات.

٥- السكن

واذا كانت المجوهرات والذهب من اختصاصات الزوجة فان السكن او المنزل بلاشك هو من اختصاصات الزوج وذلك باعتبار ان السكن يمثل سلعة اساسية تخص الأسرة في الاساس، هذا بالاضافة الى ان المسكن يتطلب تكاليف عالية، وهي التكاليف التي يتحملها الزوج، اضافة الى ان شكل المسكن وتكوينه يجعله رمزا من رموز المكانة الأسرية، وفي محاولة للتعرف على الشخص المسؤول عن اصدار قرار المسكن اجابت عينة البحث بما

يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٥)
يوضح المسؤول عن قرار شراء المسكن

	Value	Ferquency	Percent
	.0	23	8.5
MALE	1.0	141	52.0
FEMALE	2.0	28	10.3
BOTH	3.0	77	28.4
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

ان نسبة ٥٢٪ من الافراد تؤكد على دور الزوج في مجال اختيار المسكن ، لكن ٢٨,٤٪ منهم تؤكد على دورهما معا مما يؤكد بروز ظاهرة اجتماعية جديدة هي تبادل الآراء بين الزوج والزوجة في هذا المجال بالرغم من ان النسبة تمثل ٢٨,٤٪ من افراد العينة الا انها مؤشر على التفسير القيمي بين افراد المجتمع حول العلاقة بين الزوج والزوجة، وذلك باعتبار انه الى جانب ان المسكن رمز لمكانة الاسرة الامر الذي يجعله ضمن اهتمامات الرجل فاننا نجد ان الزوجة تشارك احيانا بالرأي وذلك باعتبار ان المسكن ينبغي ان يلبي الاحتياجات الرئيسية للأسرة.

١- الأثاث

بعد اختيار الاثاث مؤشرا على مدى العلاقة والانسجام بين قطبي المعادلة في الاسرة، وهما الزوج والزوجة مما يعطي دلالة على تطور العلاقة بين المرأة والرجل في المجتمع وان ظهر على شكل اختيار الاثاث ولكن له دلالة الخاصة، ومن الطبيعي ان ندرك في هذا الاطار بأن تأثيث المنزل الاماراتي اصبح يركز على العناصر الحديثة، أي تلك العناصر التي انت مع ثقافة التحديث، ومن ثم التخلي في تأثيث المنزل عن الاحذ بمعايير

الثقافة التقليدية ولما كانت ثقافة التحديث تسعى الى اشاعة ثقافة الاستهلاك في المجتمعات عموماً، فاننا نلاحظ ان المنزل الاماراتي في تأثيته يتميز بالطابع الاستهلاكي، وفي محاولة للتعرف على الشخص الذي يصدر قرارات تأثيث المنزل الاماراتي اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٦)
يوضح دور كل من المرأة والرجل في تأثيث المنزل

	Value	Ferquency	Percent
	.0	21	7.7
MALE	1.0	34	12.5
FEMALE	2.0	102	37.6
BOTH	3.0	111	41.0
	4.0	3	1.1
TOTAL		271	100.0

توضح معطيات الجدول السابق اهمية الاتفاق بين الزوجة والزوج في اختيار الاثاث وهو دلالة حضارية على تطور المجتمع وتغير في القيم التقليدية التي تؤكد على دور الرجل او الزوج، في الاسرة. فان ٤١٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوج والزوجة معا في اختيار الاثاث في حين يؤكد ٣٧,٦٪ منهم على دور المرأة في ذلك وهو الاتجاه التقليدي لدور المرأة في المجتمع. ولكن بشكل عام فان النسبة التي تؤكد على دورهما معا مؤشر ايجابي يؤكد على تطور المجتمع وتقدم مكانة الاسرة في عملية الاشتراك بين الزوجة والزوج في القضايا التي تهم شأن الاسرة.

٧- الملابس

ولعل الاجابة حول من يحدد شراء الملابس لافراد الاسرة تبين اي منهما له تأثير في

هذا الجانب. اذ يعتبر شراء الملابس من السلوكيات الاستهلاكية التي تميز سلوك الانسان الخليجي رجلا كان أم امرأة. وذلك باعتبار مستويات الدخل العالية من ناحية، ومن ناحية اخرى رخص اسعار الملابس قياسا على الدخل. وايضا لتنوع الملابس الخليجي بين الازياء التقليدية والحديثة، حيث نجد ان ازدواجية الملابس موجودة عموما لدى الانسان الخليجي الامر الذي يشير الى ان شراء الملابس يعتبر احد الجوانب الرئيسية لثقافة الاستهلاك. وفي محاولة للتعرف على دور الزوج والزوجة فيما يتعلق بشراء الملابس اجابت عينة البحث بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٧) يوضح دور كل من الرجل والمرأة في شراء الملابس			
	Value	Ferquency	Percent
	.0	18	6.6
MALE	1.0	21	7.7
FEMALE	2.0	147	54.2
BOTH	3.0	79	29.2
	4.0	6	2.2
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان المرأة او الزوجة هي التي تحدد شراء الملابس حيث ان ٥٤.٢٪ من افراد العينة يؤكدون ذلك ،في حين يرى ٢٩.٢٪ من افراد العينة ان كليهما يحددان ذلك، وهذا يؤكد على ان افراد العينة وبالتالي المجتمع يرى اهمية دور المرأة او الزوجة في هذا المجال، وذلك باعتبار ان الزوجة او المرأة هي المسؤولة عن شراء ملابسها اضافة الى ملابس الابناء اذا كانوا صغارا، الى جانب ان الزوجة هي المسؤولة عن شراء ملابس الخدم عموما وهو الامر الذي يجعل قرار الشراء بالنسبة لهذا التغير الاستهلاكي في يد الزوجة غالبا.

٨- الأراضي

أما ما يتعلق بشراء الأراضي وبالتالي في جانب الاستثمار او الملكية الخاصة بالاسرة حيث يعتبر شراء الأراضي من السلوكيات الرئيسية الانتاجية التي تحافظ عليها بعض الاسر معا في الخليج، فبرغم ان غالبية الأراضي، هي اراض غير صالحة للزراعة الا اننا نجد الاسر تنظر الى زراعة الارض باعتبارها مشروعا استثماريا يوفر تأمينا للمستقبل، وفي محاولة للتعرف على من هو صاحب قرار شراء الاراضي داخل الاسرة الاماراتية فاننا نجد ما يوضح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٨)
يوضح دور الزوج والزوجة في عملية شراء الأراضي

	Value	Ferquency	Percent
	.0	42	15.5
MALE	1.0	214	79.0
FEMALE	2.0	8	3.0
BOTH	3.0	5	1.8
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

من الواضح ان للرجل او الزوج الدور الاساسي في هذا الجانب حيث ان ٧٩٪ من افراد العينة يؤكدون على ذلك ، في حين ان ٨٪ منهم يرون الدور للمرأة او الزوجة وهو مؤشر واقعي عن دور الزوج في الحياة الاقتصادية للمجتمع، حيث ان خبراته التراكمية اكبر مما لدى الزوجة اضافة الى ان شراء الأراضي من المشروعات التي تحتاج الى دخول عالية الى حد كبير، وهو الاتفاق الذي يعتبر الرجل باعتباره ربا للأسرة هو المسؤول عنه. ومن ثم فهو الاكثر اولوية في اصدار قراره، هذا الى جانب ان شراء الأراضي يتطلب خبرة الرجل، او الأزواج باعتباره شأنا اقتصاديا يقع على عاتقهم.

٩- العقارات

ولعل هذا الجانب ذو علاقة بما سبقه ولكن وضعه ضمن اختيار الباحثين انما جاء ليؤكد على صحة ما يتعلق بالاراضي، وذلك باعتبار ان العقارات هي في جوهرها مشروعات استثمارية تحتاج الى اتفاقات عالية لا يستطيع سوى الزوج تقديرها، بل يعتبر من الامور التي يتصل الانسان من خلالها بالعالم الخارجي، والرجل هو الاقدر على ذلك ويسؤال عينة البحث عن المسؤول عن قرار شراء العقارات اجابت العينة بما يوضعه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٩)
يوضح دور الزوج والزوجة في قرار شراء العقارات

	Value	Ferquency	Percent
	.0	45	19.9
MALE	1.0	206	76.0
FEMALE	2.0	7	2.6
BOTH	3.0	3	1.1
	4.0	1	.4
TOTAL		271	100.0

يتضح من الجدول ان الزوج هو الذي يحدد شراء العقارات حيث يؤكد ٧٦٪ من افراد العينة على ذلك ونجد ان دور الزوجة لا يتعدى ٢.٦٪ من افراد العينة، لذا فان الجانب المتصل بالاراضي والعقارات هو من اختصاصات الزوج او الرجل بشكل عام في المجتمع وذلك باعتبار انها من المسائل التي يتفاعل من خلالها الرجل مع الآخرين. وهو التفاعل الذي تفرض التقاليد على المرأة الابتعاد عنه.

١٠- مسكن في الخارج

من الملاحظ ان الكثيرين ممن لديهم امكانيات مادية يمتلكون مساكن خارج الامارات سواء في الدول العربية او غيرها حيث اصبح امتلاك منزل في الخارج من العناصر التي اصبحت تميز الثقافة الخليجية، وذلك يرجع الى ان الاسرة الخليجية تقضي وقتا طويلا خارج البلاد وبخاصة الشرائع الاجتماعية المتسيرة الامر الذي يفرض عليها احيانا ان تحصل على سكن في الخارج ومن ثم نجد ان غالبية الاسر الخليجية المتسيرة تمتلك سكنا خارج الدولة اما في اوربا الغربية او الهند او مصر، وذلك بهدف قضاء فترات الاجازات فيه. ومن الطبيعي ان يكون الحصول على مسكن في الخارج شأنان من شؤون الزوج، برغم ان رأي الزوجة بظل كامنا وغير مباشر، لذا فانه من المهم معرفة من يحدد شراء ذلك المسكن في الخارج، وقد سألنا عينة البحث عن ذلك فأجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٠)
يوضح دور الزوج والزوجة
في الحصول على مسكن بالخارج

	Value	Ferquency	Percent
	.0	61	22.5
MALE	1.0	181	66.8
FEMALE	2.0	13	4.8
BOTH	3.0	14	5.2
	4.0	2	.7
TOTAL		271	100.0

من الجدول يتضح ان ٦٦,٨٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الزوج في ذلك، في حين ان ٤,٨٪ منهم يؤكدون على دور الزوجة ولكن من المؤكد ان للزوج الدور الاساسي في تحديد شراء السكن في الخارج، وذلك باعتبار ان شراء السكن مسألة تحتاج الى الاتصال بالآخرين الاغراب وتتمتع التقاليد المرأة من ممارسة هذه السلوكيات.

١١ - لعب الاولاد

ان للاطفال في الاسرة مكانة خاصة. وفي مجال توفير لعب الاولاد، لعل اهتمام الزوجين بهم مؤشر على مبدأ تحمل مسؤولية الاولاد اضافة الى الوفرة الاقتصادية والتأثر بالاعلانات التلفزيونية التي تلعب دورا رئيسيا في الاقناع بلعب الاطفال في مجتمعات الخليج، اضافة الى ذلك فان لعب الاطفال المطروحة هي احد عناصر ثقافة التحديث التي بدأت تنتشر في المجتمع، ومن ثم كان منطقيا ان تغزو عالم الاطفال وفي محاولة للتعرف على دور كل من الاب والام في شراء لعب الاطفال سئلت عينة البحث فأجابت بما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (٣١)
يوضح دور الأب والأم في تحديد لعب الاطفال

	Value	Ferquency	Percent
	.0	28	10.3
MALE	1.0	25	9.2
FEMALE	2.0	101	37.3
BOTH	3.0	103	38.0
	4.0	13	4.8
	5.0	1	4
TOTAL		271	100.0

تبين نتائج الاستبيان ان ٣٨٪ من افراد العينة يرون ان الزوجة والزوج هما اللذان يحددان شراء لعب الاولاد، في حين ان ٩.٢٪ يرون ان الزوج وحده يحدد ذلك وان ٣٧.٣٪ من افراد العينة يرون ان للزوجة دورا في ذلك وعليه فان ٧٥٪ من افراد العينة يرون ان للزوجة دورا في ذلك، في حين ان ٤٧٪ من افراد العينة يرون ان للزوج دورا في ذلك، وعليه فان للزوجة الدور الاساسي في هذا الجانب. ويرجع تفوق الزوجة بالاساس الى انها الاكثر ملازمة للطفل ومن ثم فهي تعي ميوله في انواع اللعب، او ان الطفل هو الذي

يطلب منها ذلك.

النتائج :

وبعد، يتبين من الجداول السابقة ان مجتمع الامارات كغيره من المجتمعات الاستهلاكية تحكمه العوامل التي تساهم في تنامي النزعة والاتجاهات الاستهلاكية في مجال الحياة اليومية. فان التردد على الاسواق والتنزيلات عامل من عوامل الاستهلاك وهذا ما يؤكد ١٩٪ من افراد العينة اذا اضفنا الى ذلك ١٨٪ من افراد العينة يؤكدون على دور الاعلانات في الصحف، وان اسلوب العرض في المحلات يستجيب له ٧٨٪ من افراد العينة. وفي الحالات التي يذهب المستهلك لشراء شيء ما نرى ان ٩٨.٥٪ من افراد العينة يمارسون الشراء والمشاركة في الكثير من الاحيان (المجدول رقم ٣)، وكذلك يتبين من الجدول رقم (٤) ان لاسلوب العرض تأثيرا على المستهلك وجلبه للشراء حيث ان ٦٧.٥٪ من افراد العينة يؤكدون على ذلك. لذا فان لفن عرض البضائع دورا في جلب الزبائن ودفعهم للشراء. اما دور الاعلان وتأثيراته على جذب المستهلكين وبالتالي اقبالهم على الشراء فان الجداول ذات الارقام (٥، ٦، ٧) تؤكد على ان ٩٣٪ من افراد العينة متأثرون بالاعلانات في الصحف و٦٩٪ من خلال التلفزيون. وتؤكد معطيات الجدول رقم (٨) على وجود الاسواق في معظم مناطق الدولة وبالتالي فان ذلك يساهم في عملية الاستهلاك بطريقة من الطرق، ولعل لاسلوب التنزيلات التي تتبعها معظم المحلات التجارية دورا في جلب المستهلكين حيث ان ٧٢.٧٪ من افراد العينة في الجدول رقم (٩) يؤكدون على انهم يذهبون للمحلات خلال فترة التنزيلات وبالتالي يقومون بالشراء في تلك الفترة، ولعل ملاحظة المحلات التجارية في فترة التنزيلات تؤكد هذه الحقيقة.

ما عن التفاعل بين افراد المجتمع سواء من المواطنين او الاجانب فان افراد العينة من المواطنين يؤكدون على ذلك التأثير من حيث تأثير الاجانب عليهم وهذا ما يؤكد الجدول رقم (١٠). ومن جانب آخر فان للعلاقات الشخصية وتبادل المعلومات بين الافراد حول

السلع وغيرها من المواد الاستهلاكية ما يؤدي الى زيادة تردد الافراد على الاسواق وملاحظة تغير السلع والاقبال على شرائها وهذا ما يؤكد الجدول رقم (١١).

واخيرا ما هو الدور المميز للزوج او الزوجة في تحديد انواع السلع المراد شراؤها؟ وهل توجد مظاهر ذات دلالة على اشتراكهما معا في تحديد ذلك احيانا وترك بعض الامور لكل منهما حسب المادة والموضوع؟

الاجابة على هذا السؤال تحدد معطيات الجدول (٢٣) و (٣٠) على النحو التالي :

الجدول رقم (٢٣)			
يوضح دور كل من الزوج والزوجة في شراء السلع			
السلع	الزوج	الزوجة	معا
التحف	%52	%52	
السلع المعمرة	%80		
السيارة		%82	
الذهب والمجوهرات	%52		
المسكن		%37.6	%41
الأثاث		%54	
الملابس	%79		
الأراضي	%76		
العقارات	%66		
مسكن في الخارج		%37	%28
لمب الاولاد			

ويمكن من الجدول رقم (٢٣) ان نحلل مجالات الاستهلاك عند الزوج والزوجة فيما

يلي :

بالنسبة للسلع التي تشتريها الزوجة تنحصر قراراتها في المجالات التالية حسب

نسبتها المتوية من استجابات افراد العينة حيث يتركز دور المرأة في شراء الذهب والمجوهرات بنسبة ٨٢٪ وفي شراء الملابس ٥٤٪ وفي شراء التحف بنسبة ٥٣٪. اذا نظرنا الى هذه السلع فسوف نجد انها في غالبيتها سلعا تلعب المرأة في الحصول عليها دورا كبيرا او ان الزوجة هي الاكثر اتصالا بها.

اما بالنسبة للسلع التي يشتريها الزوج فاننا نجد انها سلعا معمرة كالسيارة بنسبة ٨٠٪ وشراء الاراضى بنسبة ٧٩٪ وشراء العقارات بنسبة ٧٦٪ وشراء سكن في الخارج بنسبة ٦٦٪ وشراء السلع المعمرة + السكن بنسبة ٥٢٪. واذا تأملنا هذه السلع فسوف نجد انها سلعا اما انها تتطلب رؤوس اموال عالية لا يصدر قرارها الا الزوج، او انها تعتبر سلعا من رموز المكانة الاجتماعية، وهي امور تدخل في نطاق اهتمام الزوج.

بالاضافة الى ذلك، هناك بعض السلع التي يشترك فيها الزوج والزوجة مثل الاثاث بنسبة ٤١٪ وشراء لعب الاولاد ٣٨٪ وذلك باعتبار ان الزوج والزوجة يتصلان بالابناء معا.

كما سبق ينضج ان مجالات الاستهلاك بالنسبة للزوجة تتعلق بذاتها وبشكل اساسي حول المجوهرات والملابس، وهي الاهتمامات العامة للمرأة في كل المجتمعات، في حين ان اهتمامات الرجل الاستهلاكية منحصرة في شؤون الاسرة سواء ما يتعلق بالسكن او شراء السيارة او امتلاك الاراضى والعقارات او السلع المعمرة. اما الجانب المشترك بينهما فهو اتخاذ القرارات حول شراء الاثاث ولعب الاولاد. واخيرا فان مجتمع الامارات لا يختلف كثيرا عن غيره من المجتمعات الاستهلاكية بصورة عامة، وان تفاوتت ادوار كل من المرأة والرجل في هذه العملية وهي عائدة الى قيم وعادات وتقاليد المجتمع في هذه المرحلة من مراحل تطوره وتغيره الاقتصادي الاجتماعي.

الثقافة الاستهلاكية في مجتمعات الخليج
بعض المظاهر .. وبعض الخارج

د. حسن مدن

رئيس قسم البحوث والدراسات

في دائرة الثقافة والاعلام

«قلبوا أوضاع المباني والمسكن، وبدلوا هبئات المأكّل والملابس والفرش والآنية وسائر الماعون، وتنافسوا في تطبيقها على أجود ما يكون منها في الممالك الأجنبية، وعدوها من مفاخرهم، فتنسبوا بذلك ثروتهم إلى غير بلادهم، وأما توار أرباب الصناعات من قومهم، وهذا جدع لأنف الأمة بشوه وجهها، ويحط بشأنها؛

لقد علمتنا التجارب أن المقلدين من كل أمة، والمتشغلين أطوار غيرها، يكونون فيها منافذ لتطرق الأعداء إليها، وطلائع لجيوش الغالبين وأرباب الغارات يهدون لهم السبيل، ويفتحون الأبواب، ثم يثبتون أقدامهم»
جمال الدين الأفغاني

أولاً: حول المصطلح

في البدء من الضروري التنبيه إلى اللبس والغموض المحيطين بمفهوم الاستهلاك. في الكثير من الكتابات اكتسب هذا المفهوم مدلولاً مرذولاً أو سلبياً فقط، بينما هو من وجهة نظر الاقتصاد السياسي يبدو أمراً مشروعاً، بل ضرورياً. فليس هناك مجتمع لا يستهلك، أكثر من ذلك فإن الانتاج نفسه موجه نحو الاستهلاك، وهذا الأخير هو ثمرة أو حصيلة الأول.

وقسم علماء الاقتصاد السياسي الانتاج الاجتماعي إلى قطاعين رئيسيين: أولهما هو انتاج وسائل الانتاج، وثانيهما هو انتاج وسائل الاستهلاك، ثم قسموا هذا الأخير بدوره إلى قسمين أيضاً هما:

١ - انتاج وسائل العيش الضرورية.

٢ - انتاج وسائل الترف^(١).

وبهذا المعنى فإن هناك استهلاكاً ضرورياً، وهناك استهلاكاً ترفيقياً. والأمور هنا

نسبية، ويجب أن تؤخذ في إطارها التاريخي والعياني الملموس، فما يعد ترفاً في مجتمع معين يبدو ضرورياً في مجتمع آخر أكثر تطوراً وأغنى إمكانيات، والعكس بالعكس صحيح.

ولا أظن أن هناك مفارقة في كون مفهوم أو مصطلح "المجتمع الاستهلاكي" الشائع اليوم في صحافتنا وفي مختلف أجهزتنا الاعلامية وفي بحوث جامعاتنا العربية، هو مفهوم مستورد. وأنه ظهر في البدء - كما يشير بعض المختصين - في الولايات المتحدة الامريكية في الستينات كمقولة سوسيولوجية، أريد بها التعبير عن حالة التقدم النوعية التي بلغها المجتمع الامريكي وسواء من المجتمعات الغربية حينذاك. حيث رأى المنظرون الامريكان أن المجتمع الامريكي دخل مجتمع الرفاه، ولم يعد الأمر مقتصراً، كما في السابق، على تلبية الحاجات الأساسية للناس، وإنما تعداه إلى تعميم الرفاه، واتاحة الكماليات للأكثرية الساحقة من أفراد المجتمع. ناهيك عن توفير حاجات الترف للنخبة^(٧).

دون الدخول في مناقشة حول مدى مطابقة هذه الأطروحات للواقع، وهو أمر يمكن أن يقال فيه الكثير، ذلك أن هذا المفهوم جاء ليستوعب التطورات الكبيرة في الغرب بعد الحرب العالمية الثانية، وليضع أساساً فلسفياً للاستهلاك، الذي كان مطلوباً توسيعه إلى أقصى مدى، من أجل إعادة الانتاج الموسع، وتعميمه ليصبح نمط سلوك وأسلوب حياة لدى الناس.

نقول دون الدخول في تفاصيل هذا النقاش، نود أن نلفت النظر إلى أن مفهوم المجتمع الاستهلاكي هذا يختلف في مدلولاته كلياً، أو جزئياً على أقل تقدير، مع المفهوم المتداول لدينا.

فما هو سائد في بلداننا الخليجية من أنماط استهلاك يباهي في بعض أوجهه - وربما

يزيد - ما هو قائم في المجتمعات المتقدمة التي تصنع وتورد لنا وسائل الرفاهية التي قد تغزو أسواقنا قبل أن تنزل في أسواقهم الوطنية. ولكن الفارق الجوهرى هو ان مستوى الاستهلاك الترفي الذي بلغته هذه البلدان يأتي تنويجاً لعقود، بل ولقرون من التطور في وسائل - وأكاد أقول - في شكل علاقات الانتاج، مما يجعله نتيجة منطقية لتطور هذه البلدان، ومنذغماً في سياق نموها الحضاري بمفهومه الشامل. بينما واقع الحال في بلداننا يشير إلى العكس تماماً، إذ لا تستند أنماط سلوكنا الاستهلاكي المسرفة إلى قاعدة، مهما كانت درجة تماسكها، من الانتاج ومن التنمية.

هذا جانب من الموضوع، وهناك جانب آخر لا يقل أهمية يتصل بمفهوم الاستهلاك كمقولة فكرية وأخلاقية. فمع السلع التي تصدر إلينا من الغرب أو من اليابان أو من غيرها، ضرورة كانت هذه السلع أو ترفية، تصدر إلينا قيم ومفاهيم ومقولات تركز في وعينا وفي سلوكنا وثنية السلعة. ولا أظنني بحاجة إلى التفصيل الكثير هنا، فكلنا يرى بأم عينيه كيف يحرص الكثيرون على تغيير السيارة أو التلفزيون أو الفسالة كل عام، ويتخلون عن موديل السنة السابقة الذي لا يختلف في شيء يذكر عن الموديل الجديد.

ونجد النزعة الاستهلاكية أحد تجلياتها في تغذية الميل بالنجاح الشخصي لدى الناس. وللأسف فإن أجهزة الإعلام والقنوات الفضائية الأجنبية، وقد لا نحافى الحقيقة لو قلنا وحتى بعض المناهج الدراسية، تسهم، بشكل واع أو غير واع، في إدخال هذا الميل في التكوين النفسي والأخلاقي للجيل الجديد عبر آلية منهجية معقدة وغير مباشرة.

ويستند هذا التوجه على إمكانية فعلية في المجتمعات الخليجية تعزز القنوات بيسر وسهولة تحقيق الشراء السريع دون عناء يذكر، فالفرص كما يقال متاحة، والذكي هو الذي يعرف استغلالها، فتكون النتيجة انشغال الناس عن أية قضايا أخرى، بل وانشغالهم حتى عن عائلاتهم وأطفالهم، وتراجع قيم العمل الاجتماعي والتطوعي الذي لا مردود مادياً

من ورائه.

ولا غرابة والحال كذلك، أن تزداد الشكوى من تفكك الأواصر العائلية والاجتماعية المعهودة التي لم تعد بالقوة التي كانت عليها قبل سنوات فقط. ونحن لا نطرح هذه المسألة من زاوية نوستالجية إلى الماضي، فطبيعي أنه بحكم دخول علاقات إنتاجية جديدة وتبدل أشكال الوعي الاجتماعي، أن تنشأ قيم جديدة بديلة، ولكن الذي حدث عندنا هو أن المجتمع صُدم بنمط من السلوك غريب عليه، وبصورة مفاجئة وغير عقلانية، وغير مستند على أسس راسخة للتطور الاجتماعي والاقتصادي تجعله مبرراً ومفهوماً، ومعبراً عن هذه التحولات.

ثانياً : الثقافة الاستهلاكية : بعض المظاهر

الاستهلاكية بالمعنى المشار إليه أعلاه هي نقيض الثقافة الجادة، نقيض الأدب والفن الرفيع الجامع بين علم الجمال والاخلاق. ذلك أنه يلازمها نمط من " الثقافة " خاضع لمزاج السوق. ول سوء الحظ فإن هشاشة البنية الاجتماعية وغياب الخطط التنموية الواضحة في بلداننا يجعلان النمط الأول من الثقافة هو السائد فيها.

ورغم انه لا يوجد حتى الآن مفهوم جامع حاكم للثقافة، ولكننا لو اعتمدنا هنا التعريف الوارد في إعلان مكسيكو بشأن الثقافة الصادر عن منظمة الاونيسكو (صيف ١٩٨٢) والذي حدد الثقافة بمعناها الواسع على انها " جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان، ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات" (٣١).

لو اعتمدنا هذا التعريف فسنجد ان الثقافة لا تقتصر على التعابير والمنجزات والمفاهيم والقيم الأدبية والفنية والعلمية وإنما تمتد لتشمل كل المضامين الفكرية والعملية والوجدانية والقيمية في مختلف مجالات وظواهر السلوك الاجتماعي، لذلك فان الثقافة هي بنية شاملة منتظمة ومتسقة داخلياً بشكل أو بآخر دون أن يمنع هذا وجود تناقضات وثغرات وتعريفات في الإطار البنيوي العام^(٤١).

وسعيأ من بعض اتجاهات علم الاجتماع المعاصر لتقديم صورة مضللة عن "الثقافة الاستهلاكية"، وحجب خواء محتوى هذا النوع من "الثقافة" فانها تطلق عليه تعبير "الثقافة الشعبية" أو "الجمهورية"، التي تقدم على انها تستجيب لمطالبات الترفيه عن الناس وتحاول تليبيتها، ولكنها في حقيقة الأمر تسعى إلى الإساءة إلى القيم الثقافية وتعيق مهمة تنمية الذوق الجمالي للناس. ويجد هذا النوع من الثقافة تجلياته في المجالات الفنية والنسائية وحتى في بعض مجالات الرياضة، وقصص الحب التجارية، وفي أسطرة الكاسيت والفيديو التي تقدم صرخات الموسيقى "الحديثة"، وما يسمى لدينا اليوم "الأغنية الشبابية".

وبطبيعة الحال فان هذه الظاهرة في مجتمع كمجتمع الخليج، في طور تكوين الشخصية، وليس لديه الحصانة الكافية، تسهم في تدمير الفلكلور الشعبي والتراث المحلي وتقمع روح الابداع.

ان بلداناً كثيرة في "العالم الثالث"، ولا أظن ان بلداننا في الخليج تشكل استثناء، تعاني من المساعي المبذولة على صعيد كوني لتقديس نموذج واحد من الحياة، وفرضه كسلوك على هذه البلدان، وخاصة على الأجيال الجديدة منها، من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام والاتصال من مواد معدة في بيئة أخرى، تجعل الشباب يتشربون قيماً معروفة : عبادة النجوم - الجريمة والعنف - الدعاية للنزعة الاستهلاكية. وليست خافية على أحد الآثار التدميرية لمثل هذه القيم. ولو أخذنا على سبيل المثال ظاهرة كتعاطي المخدرات التي تنتشر

في صفوف قطاعات كبيرة من الشباب في مجتمعاتنا، لوجدنا ان أحد أهم أسبابها، كما تدل على ذلك الدراسات الميدانية التي أجريت، هو شيوع الدعاية لمنط الحياة الغربي عن طريق أفلام التلفزيون وأشرطة الفيديو بسبب انتشاره الواسع، حيث يقوم الموزعون باستيراد الأشرطة وأفلام العنف التي تقدم البطل المدمن للمخدرات.

وللأسف الشديد فانه بعد أن كان المثل الأعلى لأجيال سابقة شخصيات مثل عمر بن الخطاب أو جمال عبد الناصر، فان المثل الأعلى لقطاعات واسعة من جيل اليوم هو "مايكل جاكسون" أو "مادونا" أو غيرها من النجوم.

ان ازدياد وتكاثر محطات الاذاعة والتلفزيون في بلدان الخليج وازدياد ساعات البث يقود إلى انتاج مسلسلات وأعمال تلفزيونية تتسم بالرداءة والمستوى المتدني، وهي تزيد المشاهد استلاباً وغربة عن واقعه. ولا تستورد ادارات أجهزة التلفزيون لدينا التجهيزات الآلية فقط وإنما أيضاً أساليب الاعداد والخطط والبرامج، مما يؤدي إلى قبولية الرأي العام وتكييفه بوجهة معينة، من خلال تكريس قاعدة معروفة تقول بان الجمهور يمل الأعمال الجادة والفنون الرفيعة، انه يريد المادة الخفيفة، المسلية، البسيطة.

إنك لو أدت جهاز التلفزيون في بيتك بين المحطات التلفزيونية العربية في أي مساء ستجد على الأغلب واحداً من أربعة مسلسلات :

- مسلسل أجنبي، أمريكي في الغالب، على طريقة مسلسل "دالاس"، يسوق صورة الغرب ونمط المعيشة الرفهة للشريحة العليا فيه، ويقدم عرضاً للنساء الجميلات والسيارات الفارهة والفلل الاتيقة.

- مسلسل مغرب، مكسيكي في الغالب، أحداثه تتمحور، حول الخيانة الزوجية،

وتصدع القيم في أوساط الطبقة الوسطى، بمعالجة سطحية.

- مسلسل عربي بدوي، يسيء للتراث بالطريقة التي يقدمه بها، ويحجب عنا الجوانب الإيجابية الكثيرة في تراثنا وعادات أسلافنا.

- مسلسل عربي، مصري في الغالب، إن تعرض لمشكلات اجتماعية وأخلاقية قائمة فإنه يعرض على تفادي تشخيص أسبابها العميقة في البنية الاجتماعية والاقتصادية.

ولابد لنا هنا من استثناء بعض الأعمال القليلة الجيدة من هذا الاتهام، كبعض أعمال أسامة أنور عكاشة أو بعض الدراما التلفزيونية السورية، التي ترتقي - عن حق - إلى المستوى المطلوب للعمل الدرامي الذي يحترم عقل المشاهد ويخاطب وجدانه ويسعى جاداً للارتقاء بذوقه وقيمه الفنية والأخلاقية. ولكن الصورة العامة بانسة، حين يصبح حتى العمل التلفزيوني العربي إعادة انتاج للمسلسل الأمريكي أو المكسيكي، فيصبح العقل العربي بالنتيجة، لدى الصغار والكبار على حد سواء، خاضعاً للثقافة المستوردة أو المعاد انتاجها وفق مقاييس الآخرين.

ويلعب الاعلان في أجهزة الاعلام المختلفة، في التلفزيون والاذاعة والصحف والمجلات، دوراً هاماً في إشاعة الثقافة الاستهلاكية بطريق مباشر عن طريق الاعلان والترويج للبضائع المختلفة، وسأضيف مصداقية لهذا الكلام بإيراد هذا المقتطف من مقال لسماعة الدكتور علي قخرو وزير التربية والتعليم في دولة البحرين، وهو رجل معروف برصانة فكره، إذ يقول :

"ان الكثير من محطات التلفزيون والاذاعة في الخليج تساهم مساهمة كبيرة في

ترسيخ التبعية عن طريق عرض الاعلان التجاري. وإن آخر الصيحات في عالم موديلات الملابس والسيارات والتلفزيونات والمسجلات وآلات الفيديو والألعاب الالكترونية تشهد على ذلك التجول الدائم عبر القارات، ومعارض الأزياء والأفلاس تؤكد أننا نتجه إلى الآثار الجانبية للحضارة" (٥١).

ماذا تفعل كل هذه الوسائل الثقافية التي تجعل من السلعة صنماً؟!

إنها تروج للاستهلاك، تزينه، ترفعه لمرتبة العبادة، وتعمل على تفرغ الروح من كل حس جمالي، والذهن من كل ميل نقدي. وهي في ذلك أيضاً تستند على مقولة يكشر الترويج إليها عن عالمية الثقافة. وهذا قول ظاهره الرحمة وباطنه العذاب!

لنقرأ هذا المقطع من كتاب امريكي مترجم إلى العربية بعنوان "الانجهاات الكبرى .

عام ٢٠٠٠

"إن النزعة الاستهلاكية الحديثة هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحسنون القهوة "الكابوتشينو" ويرشفون المياه المعدنية "بيري"، بينما يؤثشون منازلهم من انتاج مصانع ايكيا السويدية ويتذوقون طعام السوش الياباني بينما يرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة" بنيتون" ويتذوقون الاستماع إلى موسيقى الروك أند رول الامريكية والانجليزية وهم يقودون سيارات هيونداي الكورية في طريقهم إلى مطاعم ماكدونالد" (٦١).

ويضيف مؤلفا الكتاب :

"من بين الماركات الأكثر انتشاراً في العالم والبالغ عددها أربعين ماركة مسجلة نجد كوكاكولا وشركة أي.بي.ام للكمبيوتر وشركة سوني وسيارات البورش الألمانية ومأكولات ماكدونالد وسيارات هوندا ومنتجات شركة نستله. وقد تم تحديد هذه الشركات بناء على

استفتاء، اشترك فيه ثلاثة آلاف مستهلك من تسع دول. وكما يقول رئيس الشركة التي قامت بالبحث ان من بين الأريعين منتجاً أو شركة الأكثر انتشاراً وشهرة وتقبلاً في العالم تبين ان ١٧ شركة كانت امريكية بينما كانت أربع عشرة شركة أوروبية وتسع شركات يابانية" (٧١).

هذا هو بيت القصيد إذن! إن حصة الولايات المتحدة تضاهي ٥٠٪ من عدد هذه الماركات الأكثر شهرة في العالم. ويفخر مؤلفا الكتاب ان مبيعات مطاعم ماكدونالد في العالم كله فاقت ما يربو عن ١٦ بليون دولار في سنة ١٩٨٨، وكانت نسبة ٢٩٪ من هذه المبيعات خارج الولايات المتحدة.

ولو انتقلنا إلى المستوى الاعلامي لوجدنا ان الولايات المتحدة تبيع أكثر من ٢٠٠ ألف ساعة سنوياً، ثلثها تقريباً الى أمريكا اللاتينية، والثلث الآخر للشرق الأقصى والأوسط والباقي لأوروبا الغربية، وتعتمد شركات الانتاج التلفزيوني في امريكا إلى بيع برامجها حتى بأقل من أسعار التكلفة إلى الخارج لانها تكون قد حصلت على أرباحها من البيع الأول في السوق الأمريكية" (٨١).

وعلى مستوى بلدان مجلس التعاون الخليجي فان الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المرتبة الأولى بين الدول الأجنبية التي تصدر البرامج التلفزيونية إلى دول الخليج.

ليس لدينا اعتراض من حيث المبدأ على الاستيراد من الولايات المتحدة الأمريكية، بما في ذلك استيراد الثقافة والاعلام، ففي هذا البلد الراقي توجد سينما حقيقية ونماذج ثقافية رفيعة، وأعطت الأمة الأمريكية للعالم أسماء عظيمة في الآداب والفنون والعلوم والفكر والثقافة، ولكن لو دققنا في نوعية البرامج التي تعرض في قنواتنا التلفزيونية وتقصينا القيم التي تحاول ترسيبها في نفوسنا وعقولنا وفي عقول أطفالنا.. فماذا نجد؟!

نترك الاجابة للقارىء .. ولكننا فقط نقول إن من حق كل أمة وكل شعب أن يحافظ على خصوصيته، ولكي لا نذهب بعيداً فانتا سنشير إلى نموذج بالغ الدلالة في القلق من فرض النموذج الأمريكي كنموذج وحيد على العالم. فساكن كندا مثلاً القريبة جغرافياً وحضارياً وثقافياً وسياسياً من الولايات المتحدة يعبرون عن قلقهم البالغ من أن تقوم الولايات المتحدة بامتصاصهم ثقافياً للدرجة التي كادوا فيها أن يصوتوا ضد مشروع تكامل السوق التجارية بين الولايات المتحدة وكندا على الرغم من المزايا الواضحة التي ستعود على كندا من وراء التسويق على هذه المعاهدة، بل ان أهالي ولاية "كويبيك" الكندية يصرون على معاقبة كل من يتحدث الانجليزية ويمنعون كتابة لافتات الشوارع بهذه اللغة.

وأود في هذا الاطار أيضاً أن ألفت الانتباه إلى ماكتبه السفير الفرنسي السابق لدى دولة الامارات السيد برنارد بولاتي في مقال له منشور في العدد الثالث من مجلة "الرافد" حول هذا الموضوع، إذ كتب يقول :

"ان المنتجات الثقافية كلها استثناءات لا يمكن أن تحكمها قواعد التجارة العالمية، ومن هذا المنطلق فان كل الثقافات ينسحب عليها مفهوم "الاستثناء الثقافي" وتستحق الدفاع عنها. فالعلاقات بين الثقافات يجب الا تحكمها قوانين المنافسة والحصص النسبية بل مبادئ الحوار والتعاون..".

"من ناحية أخرى - يضيف السفير الفرنسي - فيما لو أردنا إخضاع المجال الثقافي للغة الاقتصاد والتجارة، وجب علينا أن نسلم بان التبادلات الثقافية ومبدأ المنافسة لا تتحقق إلا في ظل التعددية الثقافية.. ففي الولايات المتحدة سنت قوانين حمائية تكبح تسلط الشركات الكبرى والشركات الاحتكارية وتحفظ حرية المنافسة، فلم نستكثر إذن على المجال الثقافي أن يحمي نفسه من أحادية النموذج الثقافي؟" (٩).

إذن طالما كانوا في كندا أو في فرنسا يشعرون بالقلق تجاه هذا الخطر بفرض أحادية النموذج، ويدعون إلى حماية الخصوصية الثقافية، أو ما يدعوه السفير الفرنسي "الاستثناء الثقافي" .. فهل كثير علينا نحن العرب، وهنا في الخليج خاصة، ونحن نعاني ما نعانيه من عدم تكافؤ في العلاقات مع الآخر، من أن نعبر عن قلقنا تجاه هذه المسألة، وأن نطالب بضرورة التنبيه إليها؟

ثالثاً : مقاربات أولية لتصحيح الخلل

السؤال الذي يورق أي مثقف جاد هو : ما المطلوب لمقاومة هذه السيادة المخيفة لأنماط السلوك والثقافة الاستهلاكيين.. كيف نواجه ما هو قائم من عبادة للأشياء وفرض صمنية ووثنية السلعة، بضاعة كانت أو فكرياً، بل وتفريغ الإنسان نفسه من محتواه الاجتماعي وتحويله إلى شيء؟؟

إن المهمة هي أكبر من جهود أفراد، أو مؤسسات متفرقة، وهي تتطلب خطة جادة ومدروسة وبعيدة المدى، ومثل هذه الخطة لابد أن تشمل في تقديرنا المتواضع على العناصر التالية:

- ادخال مفهوم التنمية الثقافية في عمل الأجهزة الرسمية والادارية وجمعيات النفع العام المعنية بالشؤون الثقافية والتربوية. وحين نقول ادخال هذا المفهوم، فنحن نعني ما نقول، لاتنا لا نكاد نجد له حضوراً في التوجهات التنموية في المنطقة. وليس أمراً خالياً من الدلالة انه لا توجد في أي من بلدان المنطقة وزارة مستقلة للثقافة. فالثقافة كشأن وكفعاليات ملحقه غالباً بوزارة الاعلام.

وتشكيل وزارات مستقلة للثقافة ليس هدفاً بحد ذاته، فهو وسيلة للنهوض بالواقع

الثقافي، ولوضع خطة تنمية ثقافية وإيجاد آليات تنفيذها. وليست التنمية الثقافية أمراً هلامياً مجرداً. فلا معنى حقيقياً لمثل هذه التنمية إن لم تربط بخطة شاملة للتنمية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، هي جزء من كل، من مفهوم شامل يعنى بالتخطيط المستقبلي الموجه نحو تحديات القرن القادم، وهو ذاك الذي يؤدي إلى سيادة مفاهيم وتيم العمل والعلم والعقلانية والنقد والانتاج والابداع واحترام تعددية الرأي، بديلاً لمفاهيم التنافس والفردية والاسترخاء والترهل والالتكالية والاغتراب والسطحية والابتذال والانغلاق على الذات.

ولا نعني في هذا المجال التعليم والتربية من مسؤولياتهما، فما زالت نظمنا التعليمية دون المستوى المطلوب، وما زالت تخرج لنا أجيالاً نصف متعلمة ليست في حجم التحديات التي نواجهها، وتتفشى في بلداننا ظاهرة البترو دكتوراه، كما سماها د. محمد الرميحي، التي يبحث أصحابها عن الوجاهة الاجتماعية الزائفة، بينما هم غائبون عن الفعل الثقافي والحضاري المؤثر، ويكثر عدد الأدعياء والدخلاء على الشفافة، الذين يسيئون اليها أكثر مما يقدمون لها خدمة.

وقد يكون من الملام تشكيل مجالس أو هيئات عليا للتنمية الثقافية تتمثل فيها كل الجهات المختصة والأفراد المعنيين، تعنى بصياغة استراتيجية تنمية ثقافية وفق الأسس التي نوهنا عنها.

- لابد من صوغ علاقة جديدة للموقف من الموروث الشعبي. فرغم أن الماضي يزخر بالعناصر والقيم الايجابية التي تشكل، فيما لو أعيد توظيفها وفق رؤية عصرية، اثراء للثقافة المعاصرة وانضاجاً للشخصية الوطنية وتجليساها على متكى، راسخ في البيئة المحلية وفي التاريخ. إلا ان الماضي التقليدي ما زال يستخدم في أغلب الحالات متكاً لتكريس السطحية والابتذال، بشكل يجعل من

الثقافة السابقة ثقافة مستمرة (١٠)، لا عنصر اثراء في ثقافة متجددة ابنة عصرها وبيئتها الراهنة.

لا بد من رؤية جديدة لدى الجهات الرسمية تجاه مسألة الابداع والمبدعين. فالابداع لا ينمو ويزدهر إلا في مناخ الحرية والتسامح. ان أفضل الأعمال الأدبية الابداعية في التاريخ العربي والاسلامي كتبت في حقبة تاريخية ساد فيها التنوير واحترام العقل وتقدير المبدعين وتكريمهم. وهذا وحده كاف لتقديم البرهان على ان مثل هذه العلاقة المرنة غير المشدودة وغير المحذرة بين المثقف وأولي الأمر هي التي تتيح للفكر مهاده الملائمة كي يتفتح ويخلق.

- وأخيراً لا بد للثقافة الجديدة في مجتمعات الخليج التي قدمت نماذج ابداعية يعتد بها، من التحرر من قيدين أظنهما يحدان من فاعليتها، القيد الأول هو النزوع إلى المدرسية والانغلاق على "دوغما" تشبه الرطانة، بعيدة عن شجرة الحياة المخضرة المتجددة، بتعبير غوتا، والقيد الثاني هو الانبهار الذي يبلغ حد الهوس ببعض المفاهيم التي تنزيا بالحدثا وما بعد الحدثا، بينما هي في حقيقة الأمر ترمي لطمس الابداع وتكبث الطموح إلى الفعل الحضاري المنعقد، وتعيق الارتباط بمشروع جاد للخروج من دائرة التخلف.

فالحدثا من حيث هي تجاوز للخمول والتكرار والدوغما والارتهاق المطلق لمنظومة مفاهيم يعاد اجترارها دونما تبصر، ومن حيث هي انفتاح على تيارات العصر وأفكاره المختلفة والافادة منها هي أمر ضروري لا مناص منه لكل مثقف جاد. ولكن غالباً ما تحول هذه " الحدثا"، والآن "ما بعد الحدثا" إلى صنم، إلى قيمة مطلقة، وإلى هدف، دون أن يؤدي ذلك إلى تجديد أو تغيير حقيقيين في المجتمع. وهكذا باسم عبودية الحدثا، تغيب الحدثا الحقيقية المطلوبة، وبدل انتاج المشروع المجتمعي القليل يتوه المثقف في سديمية روحية

وتشوش ذهني وثقافي لا يمكنه معه تملك معمار عقلائي أو جهاز معرفي لمعرفة الواقع وتغييره.

الهوامش

- ١- د . عبد الرزاق عبيد وآخرون : المجتمع الاستهلاكي والبلدان النامية . طاولة مستديرة، دمشق ١٩٨٥ . ص ٢١٤ .
- ٢- المصدر نفسه . ص ٢١٧ .
- ٣- نقلاً عن د. محمد الرميحي : الخليج ليس نفطاً . الكويت ١٩٨٣ . ص ١٩٠ .
- ٤- محمود أمين العالم : الوعي والوعي الزائف - القاهرة ١٩٨٨ . ص ١٢٦ .
- ٥- د . علي محمد فخرو : أزمة الثقافة ومشاكل التعليم . مجلة "كتابات" العدد ١٩ / ١٩٨٣ البحرين.
- ٦- ج . نبيصات، ب، أبردين : الاتجاهات الكبرى - عام ٢٠٠٠ . مالطا ١٩٩١ . ص ١٢٩ .
- ٧- المصدر نفسه ص ١٣٠ .
- ٨- د . محمد الرميحي، مصدر سابق . ص ٢١١ .
- ٩- برنارد بولاني : الثقافات مختلفة ومتفردة .. لكنها متساوية . مجلة الرافد . العدد ٣ / ابريل ١٩٩٤ . الشارقة.
- ١٠- حول ذلك أنظر : د . ابراهيم عبيد الله غلوم : الثقافة واشكالية التواصل الثقافي في مجتمعات الخليج العربي - قبرص ١٩٨٨ .

الاعلان في محطات البث الفضائية

د. على عبد الرحمن عواض

قسم الاعلام - كلية الآداب

جامعة الامارات العربية المتحدة - العين

المستخلص :

يرجع الكثير من الدارسين النمو الذي طرأ على «صناعة الإعلان» في السنوات الأخيرة في المنطقة إلى انتشار البث التلفزيوني المباشر/ البث الفضائي. فقد تراوحت تقديرات خبراء الإعلان في الشرق الأوسط حول نسبة النمو التي طرأت على هذه الصناعة خلال عام ١٩٩٣ بين ١٣٪ و ١٥٪. واتفق الخبراء في منطقة الشرق الأوسط، ومنطقة الخليج العربي بالذات، على أن صناعة الإعلان توافقت في غوها بشكل مطرد مع «قوة» البث الفضائي وما رافقه من الأعداد المتزايدة للقنوات الفضائية والتي وصلت العام الحالي إلى ثلاثين محطة فضائية تبث للمنطقة العربية.

ثم تأتي الأرقام لتُقدم بُعداً جديداً لهذه الظاهرة المتنامية في منطقة الخليج العربي، حيث تُشير الدراسات إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني في المنطقة خلال العام ١٩٩٣ وصل إلى ٧٥٠ مليون دولار، ويتوقع الدارسون أن يصل هذا الرقم إلى ١.٨ مليار دولار هذا العام مما يعني أن الإعلان تحول من كونه نشاطات محدودة تقوم على حجز فترة زمنية محددة في أجهزة الإعلام إلى صناعات متكاملة، لها خصائصها وظروفها وسوقها ومستهلكوها ومتغيراتها وطبعاً وكالاتها وعملاؤها. وعليه فإن العلاقة بين وكالة الإعلان والعميل سوف تتطور لتصبح من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تأخذ أشكالاً وترتدي أنوياً جديدة على السوق الخليجي والمجتمع المحلي. وعليه فإن هذه العلاقة سوف تتطور إلى شركة عملية كاملة وسوف يبنى على ذلك ضرورة تطوير أبحاث التسويق لتأكيد حجم ونوعية القراء والمشاهدين بدرجة أكيدة وملحة.

استناداً إلى هذه الحقائق واستشعاراً من الباحث أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين البث التلفزيوني المباشر وصناعة الإعلان، كانت هذه الدراسة التي تتناول الموضوع بشقيه النظري

والميداني.

المقدمة :

"الدش" كلمة أضحت من المصطلحات الشائعة والرائجة الاستخدام، ومدلولاتها أصبحت موضع الحديث الدائم في دوائر المثقفين والتربويين والاقتصاديين. فبالى جانب الحديث عن الأثر الثقافي والاجتماعي والتربوي أصبح الدش ظاهرة يحسب لها ألف حساب على الصعيد الاقتصادي. فبالى جانب الأحمال الكثيرة من المواد القادمة عبر الأثير مقتحمة دون استئذان بيوتنا، زارعة أفكاراً جديدة وقيماً وعادات دحيلة فبالى الرديف التجاري للإعلانات التلفزيونية له أهميته الكبرى على مستوى الدعم الاقتصادي للأنواء الفضائية من ناحية وعلى مستوى التأثير في المجتمع الخليجي الاستهلاكي من ناحية أخرى.

ومع أن ظاهرة الإعلان التجاري التلفزيوني قد تكون تجربة جديدة على بعض المجتمعات الخليجية، ولكنها من أبرز معالم النشاط الإعلامي المتزايد في عصر "البث الفضائي" وعصب حياته. ومع التنامي المتزايد للحديث عن الجوانب الاقتصادية للإعلان فبالى الأصوات التي تنادي بضبط الإعلان أخذت بالارتفاع. فالإعلان من وجهة نظر البعض ليس نشاطاً إعلامياً يهدف إلى ترويج سلعة أو منتج فقط. ولكنه نشاط يهدف إلى جانب ذلك الى ترويج آراء وعادات وقيم تترافق والسلعة المراد ترويجها ليكون التأثير ثنائياً، وبالطبع فبالى المردود النهائي لمثل هذا النشاط يقع على كاهل المجتمع المستقبل.

تساؤلات الدراسة :

في ضوء أهداف هذه الدراسة وطبيعتها الاستطلاعية، فقد تركزت تساؤلاتها فيما

يلي :

- هل يُروج الإعلان المقدم في المحطات الفضائية العربية لسلع وطنية؟
- ما هي نوعية/ وجنسية/ السلعة التي يروج لها الإعلان في المحطات الفضائية؟
- ما هي الأهمية الاقتصادية للإعلان في مسيرة البث التلفزيوني الفضائي؟
- الطابع الوطني من خلال الإعلانات المقدمة في المحطات الفضائية، هل له وجود؟
- هل انتقل الإعلان من الطابع الوطني الإقليمي إلى الطابع الدولي؟ وما هي خصائص الإعلان الدولي؟
- "الإعلان" يروج لسلعة وفكرة. ماهي الأفكار التي تغزو المجتمعات متخفية برداء.
- الإعلان التجاري؟
- هل هناك ارتباط فعلي بين نمو "صناعة الإعلان" وفورة البث التلفزيوني الفضائي؟

أهمية البحث ومنهجيته :

يتخذ البحث أهميته من ارتباطه بموضوع البث المباشر الذي مافتى يتفاعل في العالم العربي بين مؤيد ومعارض، ولا يزال الموقف الشعبي منه متأرجحاً بين مرحب وناكر ومنتظر للتعرف على الزائر القادم وما تحويه جعبته من جديد وغريب خاصة في الدول التي تتعرض لهذه القفزة التكنولوجية الهائلة. وبما أن الإعلان من أهم المقومات الاقتصادية للقنوات الفضائية من ناحية، ومن ناحية أخرى فهو جزء غير يسير من المادة التي تقدم للمشاهد بما فيها من جوانب إيجابية وسلبية، فإن التعرف على المدى والتأثير الذي يلعبه الإعلان في هذه العملية من شروط تحديد جوانب الموضوع.

المجدير بالذكر أن موضوع البث المباشر بشكل عام موضوع جديد نسبياً ومعظم المراجع في هذا الحقل هي قصاصات وانطباعات تظهر بين الحين والآخر في الدوريات. فمع

أنه لابد من التنويه ببعض المحاولات المشكورة لبعض الباحثين العرب لخوض هذا المجال، لكن لابد من القول ان المكتبة العربية مازالت مقترة إلى الكثير من الدراسات والبحوث في هذا المجال. ويدوري فقد اعتمدت على هذه المراجع إلى جانب البحث الميداني -أو العملي التحليلي- الذي سيرد الحديث عنه في حينه.

الأقمار الصناعية : البداية والمجمل المتواصل

الحديث عن تطور الوسيلة (القناة الفضائية) لابد وأن يمر بتطور البث الإذاعي المتلفز منذ بداية ظهوره. ولكن أهم المفاصل التاريخية في مسيرة النمو للبث الفضائي يمكن إرجاعه إلى تمكن مخترعي الأسلحة لقاذفات الصواريخ بعيدة المدى والتي تطورت إلى وجود صواريخ عابرة القارات والتي أصبحت قواعد إطلاقها مهد فكرة إطلاق صواريخ -ناملة للأقمار الصناعية، وقد كان ذلك في العام ١٩٥٧ عندما أطلق الاتحاد السوفيتي صاروخه الأول - سبوتنيك (١) - ويعد بهام أطلقت الولايات المتحدة أول قمر صناعي "سكور". ثم ظهرت في العام ١٩٦٤ فكرة إرسال قمر صناعي ثابت والذي كان الهدف الأساسي منه -إلى جانب التجسس على الآخرين- توسيع شبكة الاتصالات الفضائية وليقوم بنقل الأحداث المرتقبة والمهمة وتوزيعها على شبكات التلفزيون. العام ١٩٧٨ شهد أول تجربة بث تلفزيوني مباشر إلى المنازل في اليابان، وفكرة عمله ببساطة أن يقوم القمر باستقبال بث أرضي بعيد مباشرة ثم إعادة بث المادة مرة أخرى إلى الأرض في المناطق البعيدة التي لا يمكن أن يصلها البث عبر الموجات المباشرة.

وتواصلت بعدها محاولات التحسين في الأداء. والتطوير في أجهزة البث والاستقبال، وبرزت الرغبة من شركات حكومية وتجارية كثيرة للاستفادة من هذه الإمكانيات، فكانت هذه الطفرة الهائلة من "الشركات الفضائية" التي تسرح أقمارها في السماء ناقلة مواد إعلامية ورسائل إعلانية إلى كل جزء من أجزاء العالم.

آخر الدراسات تشير إلى أن القارة الآسيوية حالياً تشهد نشاط ٧٩ قناة تلفزيونية فضائية تبث من هونغ كونغ وطوكيو وعدة مدن يابانية أخرى داخلية بالإضافة إلى قنوات البث المحلية في بقية البلدان الآسيوية، وتتوقع نمواً كبيراً في أعداد هذه المحطات في غضون السنوات القليلة القادمة لتصل إلى ٥٠٠ محطة أو قناة تلفزيونية جديدة (١) - حسب آخر الإحصائيات- ستتحول معها القارة الآسيوية إلى أكبر قرية عالمية يستحيل على الملايين من المشاهدين فيها تجاهل رياح الثقافة العامة المرئية المقبلة.

وتحدثنا آخر أخبار التوسع المحتمل في تقنية البث الفضائي عن الاستعدادات الجارية لإطلاق أقمار صناعية من "الجيل الجديد" بداية من شهر أكتوبر (تشرين الأول) من العام ١٩٩٥ المقبل وهي أقمار أمريكية تنطلق بصواريخ صينية وسيكون أول قمر هو "إيكو ستار ١-١" ويتبعه "إيكو ستار ٢-٢" ويحتوي كل قمر على ٣٢ جهاز استقبال وبت فوري (ترانسبوندر) ويحتوي كل جهاز بدوره على ثمان قنوات أي بعدد إجمالي قدره ٢٥٦ قناة لكل قمر صناعي جديد (٢)

ومع هذا التقدم التكنولوجي المذهل والاستخدام غير المقنن لهذه القنوات تتفجر في الدوائر الإعلامية والاجتماعية والتربوية المناقشات والتوقعات والاحتمالات في جدلية مضنية كل طرف فيها يمتلك أدلة قوية لتأكيد وجهة نظره.

إيجابيات :

- يلخص المتحمسون لانتشار هذا النشاط الإعلامي إيجابياته بالنقاط التالية :
- التكنولوجيا الجديدة ذات فائدة عالية جداً لدول العالم الثالث حيث أنها المدخل الوحيد الذي عبره يمكن للدول "الأقل تقدماً" أن توصل صوتها لبقية العالم،

خاصة وأن دول "هذا العالم" ماقتتت تتهم الدول الكبرى باحتكار الإعلام العالمي وأجهزة بثه. لذا فإن الأمل بتضييق الفجوة بين "العالم المتقدم" ودول العالم الثالث كبير.

- نافذة على علوم وحضارات وثقافات وعادات وتقاليد الأمم الأخرى، وهي فرصة للاستفادة مما عند الآخرين من إيجابيات يمكن تعلمها وتبنيها.
- يعطي دفعة قوية للإنتاج المحلي ليرفع من مستوى أدائه وتنوع مادته وتطوير أساليب الإنتاج حتى يستطيع أن يقف في حلبة المواجهة مع التحدي القادم.
- يوصل المشاهد مباشرة بالرسائل الإعلامية من مصدرها الأصلي دون تدخل أو تحكم من جهات أخرى كالحكومات أو أجهزة الرصد والتشويش ... والتعديل.
- انه عملياً يلغي الحدود الجغرافية ليكون مايسمى بالمشاهد العالمي أو المشاهد ذي الثقافة العالمية بدل الثقافات الإقليمية والمحلية الضيقة.

سليبيات :

ويرى المحذرون من هذا "الغزو الفكري" الجديد القادم من كل مكان أنه تهديد للثقافة العربية والهوية الإسلامية، حيث ان المجتمع سوف يتعرض بشكل مباشر لشتى اشكال وألوان الثقافات والأفكار والممارسات والقيم البعيدة كل البعد عن الإسلام وأخلاقاته. ويسميه البعض "الغزو القادم من الفضاء" بينما يسمه البعض الآخر بأنه "قنابل موقوتة" هدفها تدمير أخلاقيات الأمة الإسلامية لإسقاطها بالحرب الثقافية. ويعتبره كثير من المتخوفين من البث المباشر بأنه حلقة من حلقات الحرب النفسية التي تشنها الدول الكبرى ضد الدول والأمم النامية، وهذا الرأي يلقي صدى واسعاً في صفوف الاجتماعيين وخبراء التربية. ويستشهد البعض بالتصريحات التي ترتفع في الغرب محذرة من الغزو الأمريكي للثقافات الأوروبية، كذلك الأصوات التي ترتفع داخل دول أوروبا محذرة من خطورة هدم الهوية الثقافية الأوروبية لكل دولة على حدة. ولعل أبرز النواحي التي يُتوقع

خطورتها هي شيوخ أنوان وأشكال الفساد الفكري والاجتماعي والأخلاقي.

والجمل : يدور النقاش بين المؤيدين والمعارضين في استعراض احتمالية الحل على الشكل التالي :

- التحصين الذاتي وتقوية الوجدان وتحرير العقل من التبعية الثقافية الخارجية لمواجهة القادم. وهذا يلقي بتبعات كبيرة على عائق "التربويين" و "الإعلاميين". إن ثقافتنا ليست بهذه الهشاشة التي يمكن أن تدمرها أية موجة ثقافية قادمة من الشرق أو الغرب.
- البعض يرى أنه تخوف مبالغ فيه، حيث أن العالم ليس عابثاً وأن التشريعات الدولية والقيم الإنسانية لا ترضى بالتجاوزات الفردية للمؤسسات الإعلامية.
- الثقل الذي يُرمى به على عاتق الأهل كمؤسسة تأهيل اجتماعي كبير جداً. حيث أن الباحثين يكادون يجمعون على أن دور الأهل ومسؤوليتهم هما الأهم لأن "المعركة" ستحسم في المنازل.
- لا يمكن أن نرمي الكرة في ملعب الحكومات فقط لأنه -وكما يقول الدكتور أحمد عبدالملك- "لا يمكن أن تتدخل الحكومات في هذه القضية ولو تدخلت مؤقتاً فإن حركة التاريخ وثورة التكنولوجيا سوف تظهر عجز هذا التدخل بعد حين" (٣١). وهذا بحد ذاته متعارض مع المادة التاسعة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والتي تؤكد أن "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية" - كما يرى الدكتور عبد الملك.
- أما الحديث المتزايد والنخمة المتصاعدة في الفترة الأخيرة فهي تلك التي نتحدث عن استخدام أسلوب الكايبيل -وهو برأي البعض الحل الوسطي

والعملي لقضية البث المباشر- والذي يعمل عن طريق التقاط الإشارات الفضائية من أطباق وأجهزة استقبال مركزية ومتخصصة تحولها إلى مركز الاستقبال والتحكم، حيث يستعرض مركز التحكم المواد على ٣٦ شاشة في الوقت نفسه وبعد المراجعة في غرفة التحكم يتم إعادة إرسال هذه المواد عبر الكابيل إلى هوائي مركزي يغطي مساحة تصل إلى ٢٥ كيلو مترا مربعا.

ويمكن التقاط المحطات من هذا الهوائي المركزي بأجهزة استقبال منزلية بسيطة تتكون من هوائي عادي (إبريال/دش صغير) وجهاز التقاط وجهاز استقبال وفك شفرة، ديكودر، يشبه جهاز الفيديو. ويمكن توسيع إعادة البث بتركيب المزيد من الهوائيات المركزية مع الاكتفاء، بمرکز تحكم واحد. ولعل أهم مزايا هذا النظام اقتصادياته، حيث أنه أرخص تكلفة من تركيب الأطباق العادية، وتعدد محطاته، حيث أن نظام الاستقبال مرّن وواضح بحيث يمكنه من استقبال ٣٦ قناة في الوقت نفسه، كما أنه يحقق للمشاهد الاشتراك فقط في القنوات التي يريدّها. وفوق جميع الاعتبارات التحكم بالمواد المعاد بثها حيث أنها لاتصل مباشرة إلى المشاهد دون أن تمر على "رقابة" (مركز التحكم) الذي يعيد البث. هذا النظام انتقد من ناحية أنه "لايعطي الحرية المطلقة" بالمستقبل، ويرد أصحاب هذه الفكرة بأن "الحرية المطلقة" هي عملية نسبية حيث أن "بريطانيا وفرنسا مثلاً تقتنعان القنوات الأوروبية التي لاتريانها ملائمة للذوق العام"^(٤٦).

ويخلص الدكتور فيصل القاسم إلى القول : "إن ما قد يُعرّض المتخوفين من ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية هو أن محطات التلفزيون العالمية التي تبث عبر الأقمار الصناعية ستكون حذرة فيما تبثه لأسباب تجارية. بعبارة أخرى فإن هذه المحطات تنظر إلى العالم العربي كسوق إعلانية وبالتالي لابد أن يكون هناك نوع من المقايضة. فالشركات التجارية ومنها العربية لن تتعامل مع هذه المحطات إلا إذا كانت هذه الأخيرة تتقيد بضوابط معينة. فلا تبث إلا البرامج التي تحظى برضى الشركات التجارية"^(٤٥).

ولعل هذا الرأي يلقي الضوء على دراسة المشكلة من ناحية أخرى. فهل فعلاً ستقدم الشركات العالمية المادة التي ترضى عنها المؤسسات التجارية فقط لاستقطاب أموال الإعلان الذي هو آخر المطاف، عصب الحياة والدماء التي «تجري في عروق» العمل في محطات البث الفضائي؟

السؤال الاقتصادي :

كثيرة هي التساؤلات التي طرحت حول البث التلفزيوني المباشر ومعظمها تساؤلات عن الجانب الاقتصادي لهذا النشاط الإعلامي المتجدد في جميع أنحاء العالم والمتزايد في المنطقة العربية بشكل عام ومنطقة الخليج بشكل خاص.

بعض هذه التساؤلات قُدمت على أنها محاولة لتحديد هوية هذا النشاط، فهل هو عمل تجاري بالدرجة الأولى يبتغي القانمون عليه استخدام الإعلان كوسيلة لتحقيق الربح؟! أم أنه ذلك «الغزو الثقافي» الذي لا يعدو كونه «قنابل موقوتة غُلّفت بلباس جذاب تهدف لنسف البنى التحتية لثقافات وقيم المجتمعات التي تبت إليها مواد البث التلفزيوني المباشر.

الأهداف السياسية والثقافية والترفيهية المرجوة من وراء هذا النشاط الإعلامي واضحة للعيان ولا تقبل الشك. ولكن يتنامى شعور بين الدارسين بأن الجانب الاقتصادي هو الجزء الحيوي في هذا النشاط إذ أن الفصل بين الجانب الاقتصادي والسياسي لا يمكن في ضوء تزايد القوة والتأثير للشركات المتعددة الجنسية، حيث أنها أصبحت ذات تأثير قوي حتى في اتخاذ القرارات السياسية بين الدول. ولعل أسئلة الانفتاح الأمريكي على الاتحاد السوفييتي مع بداية انهيار الامبراطورية السوفييتية من خلال غماذج مطاعم «الماكدونالد» و«الكوكاكولا» خير دليل ومثال.

هناك جانب آخر يطرح نفسه للنقاش في خضم موجة القنوات الفضائية المتزايدة، وهو تساؤلات حول مستقبل الإعلان من خلال وسائل الإعلام. فبالى الآن دلت الدراسات أن الجرائد لاتزال تحتفظ بالمركز الأول من ناحية المردود الإعلاني بين وسائل الإعلام المختلفة، فهل يتغير هذا الترتيب مع انتشار البث التلفزيوني الفضائي؟

بعض الدراسات تؤكد أن النمو المتسارع لإنشاء محطات فضائية يتطلب مزيداً من الدعم الإعلاني، وهذا قد يكون على حساب وسائل الإعلام الأخرى. ويؤكد بعض الخبراء أن "التلفزيون الفضائي لن يؤثر على عدد قراء المطبوعات العربية، وإنما في الوقت الذي يقضيه هؤلاء في القراءة"^(٦١).

بينما يرى البعض أن الطفرة الحالية في إنشاء محطات فضائية لابد وأن تحسم عن طريق الإعلان. بكلمات أخرى فإن المعلنين هم الذين سيحددون الاستمرارية في محطة ما وتوقف أخرى "كمرحلة إنشاء البث بأي ثمن تبلورت في تفتت وإنشاء للقنوات إلى درجة صعوبة تحديد ملامح كل منها، وانتشار أجهزة الاستقبال بأنواعها المختلفة دون وجود رقابة على جودتها أو صلاحيتها للمهام المطلوبة منها، كذلك واجهت شركات الإعلان صعوبة في التعرف على القنوات التي تغطي المساحة الجغرافية بكفاءة وتجذب المستهلك إلى مشاهدتها وتثبت صلاحيتها للإعلان فيها"^(٧١).

لقد فقد المعلن القدرة على الوصول إلى المستهلك بصورة عامة مع تعدد القنوات وغياب الدراسات الميدانية التي يمكن أن تساعد على تحديد نسب المشاهدة في مختلف القطاعات، إذ أنه من مسلّمات الحديث عن مقومات النجاح للعملية الإعلامية وتخطيط الحملات الإعلانية معرفة الجمهور وتحديد خصائصه، وهذا يدعو إلى جهود مكثفة من جانب وكالات الإعلان للتعرف على برامج المشاهدة القصوى لتزويد المعلن بجدال عنها كما هي الحال في الولايات المتحدة وأوروبا. وقد ظهر فعلاً من خلال لقاءات مع المسؤولين

عن المحطات الفضائية جهلهم بجمهور محطاتهم وخصائص هذا الجمهور.

المعلنون والسوق الخليجي :

في غياب الإحصاءات الموثوقة فإن إثبات عدد المشاهدين العرب لمحطات البث الفضائي يبدو عملية صعبة أمام تنوع المحطات وتضارب الأرقام عنها. وهذا بدوره يعني أن الحكم النهائي على أية حملة إعلامية بالنجاح أو الفشل سيخضع للتخمين والملاحظة الشخصية، والتي لا يمكن اعتبارها والأخذ بها كمقاييس علمية. والحصول على مثل هذه الإحصائيات من أشد ضروريات التخطيط للحملة وإقناع المعلن بجدوى وقائدة مايدفعه مقابل الخدمة المقدمة. والملاحظ أن العديد من الشركات المتخصصة بدأت تعمل حالياً على هذا النوع من الأبحاث لأنه من أهم متطلبات السوق الإعلانية.

وقد حدد بعض الخبراء مشكلة تحديد الجمهور وخصائصه وتحديد الجدوى الإعلانية في المحطات الفضائية بالأبعاد الثلاثة التالية (٨) :

أولاً : كم هو عدد هؤلاء الذين يستطيعون تقنياً ومالياً استقبال البث الفضائي، أي هؤلاء الذين يمتلكون أطباق الاستقبال وأجهزة الالتقاط المساعدة أو يقطنون في المناطق التي يعمها البث الفضائي والأرضي بإرسال جيد؟

ثانياً : من إجمالي هذه الشريحة، كم عدد الذين يقبلون فعلاً على مشاهدة البث الفضائي وتفضيله على محطات التلفزيون الأرضية الرسمية التي تقدم لهم الأخبار المحلية والمواقيت المحلية التي تهمهم بصورة مباشرة؟

ثالثاً : من تلك الشريحة التي تملك إمكانيات الالتقاط وتشاهد البث الفضائي فعلاً. أي من القنوات تشاهد عملياً وتقضي معها الوقت أكثر من غيرها؟

وبعد التوصل إلى التقدير التقريبي يتم اعتماد ميزانيات الإعلان والتي هي في النهاية شريان الحياة على المدى البعيد لكل المحطات الفضائية التجارية.

ومع أن الأرقام ليست واضحة ومحددة ودقيقة، وحيث أن شركات الإنتاج ومؤسسات التسويق والتوزيع لا تستطيع الانتظار طويلاً فإن "الغرة الإعلامية" تزداد بشكل ملحوظ كل يوم تقريباً، فقد غت بنسبة ١٥٪ في العام ١٩٩٣ والتوقعات "طموحة" جداً بالنسبة للعام ١٩٩٤. ويرجع البعض هذا النمو في الخليج للعوامل التالية :

- تطور الأسواق، خاصة في منطقة الخليج، إلى المزيد من التعقيد والتنافس، بما يزيد من الحاجة إلى وسائل تسويق متقدمة، وإعلان ذي نوعية أفضل.
- وجود الكساد في أسواق العالم الأخرى أضاف من الضغوط على الشركات لاستغلال أي فرصة نحو في الأسواق الخارجية. وأدى هذا إلى لجوء شركات دولية إلى الإعلان في المنطقة للمرة الأولى.
- تطور الصناعات المحلية في المنطقة ودخول لاعبين جدد إلى السوق، بعضهم بأهداف تسويقية واضحة ومحددة.
- أصبح المستهلك المحلي ذواقاً يفضل الاختيار بين الأنواع التي يعرفها إعلانياً، مما دفع بالأنواع غير المعروفة إلى هوامش السوق.
- تطور الإعلام المحلي المرئي والمسموع والمكتوب، خصوصاً التلفزيون الفضائي، الذي ساعد على دفع صناعة الإعلان في المنطقة (١٩).

وقد شهدت صناعة الإعلان تطوراً مطرداً على مر السنوات الأخيرة في الإمارات. ومع أن الصحافة المطبوعة وبالتحديد الصحف اليومية احتلت المرتبة الأولى في قائمة الأولويات للمردود الإعلاني، ولكن التلفزيون يأخذ الموقع الثاني. والجدول التالي يفصّل حجم التطور وشكله :

السنة	القيمة	ملاحظات
١٩٨٦	٤١	
١٩٨٧	٤٨	
١٩٨٨	٨٥.٢	
١٩٩٠	٧٠.٦	تأثير الجزء الأخير من هذا العام باجتياح الكويت
١٩٩١	٨٥.٨	تأثير الجزء من هذا العام بحرب تحرير الكويت
١٩٩٢	الوسيلة	القيمة
	الصحف	٥٦.٩
	التلفزيون	٣٢.٩
	المجلات	٩.٨
١٩٩٣	الصحف	٧١.٨
	التلفزيون	٢٨.٩
	المجلات	١٥

ملاحظات حول المجمول :

- * القيمة بالمليون دولار.
- * يلاحظ أن المردود الإعلاني في التلفزيون انحدر بنسبة ١٢٪ في العام ١٩٩٣ عن السابق، ولكنه تساعد بشدة في بدايات هذا العام.
- * المصدر : الجمعية الدولية للإعلان.

والملاحظ أن الوسائل الإعلامية المطبوعة مازالت تقود الميدان في مجال الإعلان، إذ أن الصحف قد استحوذت على نصيب الأسد. ولكن هذه النسبة ليست بالضرورة هي ذات

النسبة في أجزاء أخرى من العالم العربي، فقد أكدت الإحصائيات التي نشرت في مؤتمر الإعلان الذي عُقد في دبي في الحادي عشر من أبريل ١٩٩٣ أن حصة التلفزيون المصري من الإعلان وصلت إلى ٥٠٪ من الحاصل الإعلاني العام في مصر، بينما احتلت الصحف ٢٠٪ فقط من هذا المردود. لكن الإعلان التلفزيوني بشكل عام يأتي متأخراً إذا ما قيس بالإعلان المنشور أو المطبوع والذي جاء مرافقاً لبداية الصحافة في العالم العربي وخارجه.

تتميز دولة الإمارات من بين دول مجلس التعاون باحتلالها للمركز الأول في نسبة الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد، وحيث أن إحصاءات الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد تشير إلى أنه بلغ ٦١٢ دولاراً للفرد في سويسرا و٥١٣ دولاراً للفرد في الولايات المتحدة و٢٢٥ دولاراً في ألمانيا مقابل ١١ دولاراً للفرد في السعودية و٤٣ دولاراً للفرد في الامارات، وعشرين دولاراً للفرد في البحرين. فبأن هذا يعني أن نسبة الإنفاق الإعلاني للفرد الواحد في دول مجلس التعاون الخليجي لم تنزل في مراحلها الأولى إذا ما قيست بالمعدلات الدولية للإنفاق الإعلاني. والمجدول التالي يوضح توزيع النسب في الإنفاق الإعلاني العام بين دول مجلس التعاون الخليجي :

الدولة	نسبة الانفاق الاعلاني الخليجي	سنة ظهور الاعلان المتلفز
السعودية	٥١.٦٪	١٩٨٦
الامارات	٢٨٪	١٩٦٧
قطر	٩.٨٪	١٩٦٧
الكويت	٨٪	
عمان	٤.٢٪	١٩٨٧
البحرين	٤.١٪	١٩٨٧

الإعلان .. وترويج ملوارة السلعة :

يعتبر الإعلان من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات المتعلقة بتحديد الجدوى سواء على المستوى الاقتصادي أم على مستوى المجتمع ككل. والإعلان يُقدم نفسه عادة كخدمة تستند إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحيث يقوم بتقديم وتوفير المعلومات اللازمة للمستهلك والتي تساعد على اتخاذ القرارات بالشئ. المعلن عنه سواء كان سلعة مادية أم خدمة أم فكرة ... والإعلان -كما يقول الدارسون- ينعكس قيم المجتمع ومستواه الثقافي والاجتماعي، كما أنه يخبرنا الكثير عن المتغيرات الاجتماعية والترتيبات الاقتصادية في مجتمع ما، أو لعله بعكس شيئاً من أفكار ومواقف ودوافع وأحلام ورغبات وقيم هذا المجتمع أو ذلك.

وقد دُرس الإعلان باستفاضة من الناحية الاقتصادية على حياة الوسائل الإعلامية/ الاعلانية وعلى النمو الاقتصادي في المجتمعات. ولكن التأثير الاجتماعي والثقافي لهذا النشاط الإعلامي مازال في حاجة إلى المزيد من السبر في أغواره خاصة وأننا ندرك أن هذا النشاط الإعلامي - بلباسه المتجدد- في حد ذاته جديد على كثير من المجتمعات العربية والمحليجية بشكل خاص، ولعل السبب يرجع إلى أنه يُقدم عادة بلباس الخدمة التجارية وليس كمادة إعلامية تربية أو تثقيفية.

وعليه، فإن الجانب التربوي التثقيفي في الإعلان لا يمكن إهماله، فقد أثبت الدارسون أن "كل ما يبت من خلال الجهاز يمكن أن يربينا على نحو أو آخر. إنه يعلمنا رغماً عنا. لناخذ مثلاً إعلانياً لايزيد على ثلاثين ثانية عن صابون كذا ... امرأة جميلة لها مواصفات النسبة الذهبية للجمال. تتمتع بأنف روماني وعنق طويل وتهمس للمشاهد باسم الصابون .. انها امرأة جميلة حقاً .. ولكن بتكرار هذا النمط الإعلاني وتراكم الصدمات الإعلانية الأخرى، إعلان عن مستحضرات التجميل، السيارات، الملابس، الأدوات المنزلية، فنان

مفهوم الجمال لدى المشاهد سيظل ثابتاً في حدود مواصفات النسبة الذهبية غير مدرك لقيمة أخرى ... وكل ما يقدم على الشاشة من أعمال تدعو للتقليد الضار سواء بحسن نية أم بسوء نية ... (١٠٠).

وسواء أدرك المعلن أم لم يدرك الأثر الاجتماعي والثقافي والنفسي للإعلان في المجتمعات، فإن الدارسين يؤكدون على خطورة هذا الفن من النشاط الإعلامي لأنه ويتقدير الباحثين الأكثر تفلناً وخروجاً على أعراف وقيم المجتمعات والأقدر على التلاعب على القوانين التي تضبط مسيرة العمل الإعلامي وإن أليس أحياناً ثياب المجتمع ومظهره.

يؤكد الدكتور علي قاسم أن "الغزو الثقافي القادم من الغرب على شكل سيل من البرامج والأفلام والكتب (...) التي تُصنع تحت عناية خليجية وتعلب في تلفزيون خليجي وتسوق بلغة عربية ويكوادر خليجية تساهم في صب دعائم "كونكرتية" جديدة لأمبراطورية التبعية الثقافية والإعلامية.. (١١)

وبما أن الإعلان جزء من العملية الإعلامية الشاملة فهو لاشك انعكاس لقيم وعادات وأخلاقيات يُفترض أنها تمارس في المجتمعات التي تصدر عنها هذه الإعلانات. ومن هنا فلأن النقاش يدور بين المدافعين عن الإعلان والمطالبين بضبطه على أساس أنه -أي الإعلان- يساهم في "خلق قيم جديدة" ويساعد على غو روح استهلاكية غير مطلوبة في المجتمعات. ولكن المدافعين يرون أن الإعلان "لا يأتي بقيم جديدة" ولكنه يركز على بعض جوانب هذه القيم الموجودة أصلاً في المجتمع. ولكن ما يفعله هو اختيار وتنمية هذه القيم، لأن الإعلان لا يمكن أن يكون ناجحاً إلا إذا كان متماشياً ومتناغماً مع النمط الاجتماعي والتناغم الثقافي الممارس في مجتمع من المجتمعات إذ أن فالإعلان "لا يخترع قيماً وعادات جديدة ولكنه (يستعير) أو (يستغل) ما يراه المعلنون قيماً اجتماعية" (١٢).

بينما يرى الكثير من علماء الاجتماع والاتصال أن الإعلان يمكن أن يخلق قيماً

وعادات ومفاهيم جديدة، قد تكون في كليتها قيماً دخیلة أو "مستوردة"، إذا جاز التعبير، شأنها شأن أي من المواد الإعلامية الأخرى التي قد تولد فكراً دخیلاً أو مبادئ جديدة أو أفكاراً مستهجنة تُتبنی عندما تُقدم بقلب جذاب متقبل، مستندین إلى قاعدة إعلامية -إعلانية مشهورة يطلق عليها المزيج الترويجي Promotion Mix والتي تظهر أن التغيرات لابد حاصلة في حال التفاعل الإيجابي بین المستقبل والرسالة على الأساس التالي:



ولعل نتائج الدراسة الميدانية -تحليل المضمون- التي أجراها الباحث تؤكد على بعض النقاط موضع النقاش في ما سلف من حيث التأثير والتأثير في المجتمع من خلال الرسائل الإعلامية.

تحليل مضمون إعلانات القنوات الفضائية العربية :

لتحقيق الأهداف البحثية، استخدمت الدراسة منهج "تحليل المضمون" لعينة من الإعلانات المقدمة من خلال المحطات الفضائية العربية.

العينة أخذت من ثلاث محطات عربية :

- القناة الفضائية/ دبي.

- القناة الفضائية/ السعودية.

- تلفزيون M. B. C.

طبعاً كان اختيار تلفزيون دبي وتلفزيون السعودية على أساس أنهما قناتان فضائيتان تبثان من أرض عربية لجمهور عربي، ووقع الاختيار على تلفزيون M. B. C. لأنه يمثل العمل التلفزيوني العربي الفضائي خارج الوطن العربي ولكنه يُوْجِه بشكل أساسي لجمهور عربي.

العينات التي سجلت وأسلوب التحليل لم يهدف منه التعرف على الجمهور المستقبل لأن مثل هذا الهدف يتطلب أسلوباً ومنهج بحث مختلفين. ولكن هذا البحث هُدف منه وضع تصور عن خصائص وصفات الإعلان والرسالة الإعلامية المقدمة فقط.

بلغ عدد الإعلانات التي استخدمت في البحث مائة إعلان مختارة عشوائية

منظمة) لتسهيل المادة الإعلانية المقدمة، ومع هذا فقد أرى أنه لا يمكن أن أعمم نتائج الدراسة على بقية الإعلانات إلا من خلال دراسة تفصيلية تأكيدية أخرى.

جُمعت المادة في شهر ابريل ١٩٩٤ لتكون على قرب وصلة مع آخر التغييرات التي طرأت على المادة الإعلانية المقدمة، وكانت النتائج على الشكل التالي :

نتائج الدراسة :

أجابت النتائج المستخلصة من البحث عن تساؤلات البحث الأولية وأظهرت العيانات الخلاصة التالية :

- هل يُروج الإعلان المقدم في المحطات الفضائية العربية لسلعة وطنية؟
٨٥٪ / تروج لمنتج غير وطني.
١٠٪ / منتج وطني (ذي طابع خليجي / بنك الكويت الوطني مثلاً)
٥٪ / منتج غير وطني يُصنع في دول الخليج أو الوطن العربي.
- ماهي جنسية/ونوعية السلعة التي يروج لها الإعلان في المحطات الفضائية؟
٣٥٪ / يروج لمنتجات الشرق الأقصى/اليابان(سيارات/الكترونيات)
٢٧٪/ يروج للكماليات والعطور وأدوات التجميل (أوروبي/أمريكي/...)
١٥٪ / سيارات ومنتجات أمريكية/ ...
١٠٪ / منتج ذي طابع خليجي/ أو مصنع في الوطن العربي.
١٣٪ / خليط من الأطعمة/ الخدمات/ الترفيه/ ذي طابع عام/ أوروبي/ أمريكي/ هندي.

- الطابع الوطني من خلال الإعلانات المقدمة في المحطات الفضائية. هل له وجود؟
٦٠٪ من الإعلانات تقدم بمظهر وطابع غير وطنيين.
١٥٪ تلبس طابعا وطنيا ولكن السلعة غير محلية.
٢٥٪ تبرز فيها مظاهر خليجية والإطار العام عربي. (بعضها عربي بحث "مبدلج" حيث يقدم بلغة عربية ودلالات الخلفية ووجوه نجوم الإعلان تتنافر مع ذلك بناءً على التصور عن الواقع العربي) ...

- هل انتقل الإعلان من الطابع الوطني إلى الطابع الدولي؟ وماهي خصائص الإعلان الدولي؟

- * ينذر أو يندعم وجود الإعلانات التي تروج لأحداث محلة / تنزيلات .. /
- * معظم المادة المقدمة يرجع إلى الشركات "المتعددة الجنسية"، فنادق / سجانر / الالكترونيات / شركات الطيران / ..
- * هناك العديد من "الرموز" أو "المؤشرات" التي تدل على أن هذه الإعلانات أعدت أصلاً لأسواق عربية بحيث تلبس الرداء العربي ليسهل تقبلها كسلعة محلية.
- * لوحظ أن معظم الإعلانات المدبلجة باللغة العربية غلب عليها طابع اللهجة المصرية ثم جاءت اللهجة اللبنانية (حتى في المقاطع التي يفترض أنها تعكس المجتمع الخليجي).
- * لم تتمكن الدراسة من تحديد خصائص الإعلان الدولي بالتفصيل لأن هذا الأمر يتطلب دراسة تفصيلية في هذا المعنى.

- هل يروج الإعلان لأفكار (جديدة) إلى جانب ترويج السلعة؟
- * الواضح من جميع الرسائل الإعلانية أنها تسوق «لممارسة» أو «تصرف» حتى يتمكن مستخدم السلعة من أن يستفيد استفادة كلية من السلعة المادية.

- * معظم الأفكار المقدمة قد تعتبر جديدة أو دخيلة على البيئة الخليجية.
- * كثير من القيم المقدمة تعكس قيماً غربية، ممارسة في العالم الأوروبي والأمريكي.
- * لم أورد هذه النتائج بالنسب المئوية لأنها "رمادية" في كثير من الأحيان.

- هل هناك ارتباط فعلي بين نمو "صناعة الإعلان" وفورة البث التلفزيوني الفضائي؟
الدراسات والإحصائيات المنشورة تؤكد ذلك. الدراسة (تحليل المضمون) لا تستطيع أن تحكم في الأمر ولكنها تستند إلى تصاعد واضح في فورة البث الفضائي والاجتياح الإعلاني الذي يكاد يرسم تصور الناس حول كل جزئية من جزئيات حياتهم من ملابس ومأكل ومشرب وممارسة. وقد أوردت آراء بعض الباحثين الذين يؤكدون هذا الارتباط.

خاتمة:

إننا مرغمون على مواجهة تكنولوجيا الاتصال الفضائي المباشر والتي فرضت علينا ومن حولنا. وإذا لم نلهم شعث تخلفنا التقني سنجد أنفسنا في تواصل مع تخلفنا الإعلامي الذي رسم سياسته وحدد مستقبله الأقوى، المالك لوسائل الاتصال والمعلومات.

سواءً شئنا أم أبينا، أحيينا أم كرهنا، فإن البث الفضائي ودخوله كل منزل ومخدع أصبح حقيقة واقعة ومؤثراً خطيراً في الحياة الاجتماعية والثقافية وفي عمليات التنشئة والتوجيه التي ستتطلب جهداً أكبر وعطاءً أعمق من أجل الوقوف في حلبة المواجهة القادمة.

احتمالات التأثير يمكن أن تتضائل أو يحد منها إذا ووجهت بتمسك ومحسن بالقيم

والأصول والشواهد التي عاشت عليها الأمة قرونا طويلا واستقت منها دعائم تقدمها الحضاري لفترات طويلة.

التأثير الإعلامي في المجتمع والاقتصاد تأثير ملموس ويستحق من الباحثين مزيداً من البحث والتنقيب للوقوف على فواصل هذه العملية الإعلامية والتعرف على التأثير والتأثير المتوقعين.

المحاولة البحثية بين أيديكم، جهد متواضع، أمل أن يكون قد ألقى الضوء على أحد جوانب دراسة البث التلفزيوني المباشر، راجياً أن تكون بداية لدراسة متعمقة في هذا الجانب الهام والفعال في حياة الوسيلة والمستقبل.

الهوامش

- ١- مجلة المنال "استقبال البث الفضائي في المستقبل" ١٠-١٦/٤/١٩٩٤ العدد (٧٣٩).
- ٢- المصدر السابق.
- ٣- عبد الملك، د. أحمد، "البث المباشر بين الخوف والحذر/الاتحاد ٢٨/٤/١٩٩٣.
- ٤- القاسم، د. فيصل، "البث المباشر عبر الأقمار الصناعية تفاعل... أم غزو ثقافي" هنا لندن ١٩٩٤.
- ٥- المصدر السابق.
- ٦- خوري، آلان، ضمن "الاعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار" مجلة المجلة، العدد (٧٣٢) ٢٠-٢٦/٢/١٩٩٤.
- ٧- المصدر السابق.

- ٨- مراد، عادل، "حرب المحطات الفضائية في العالم العربي" المجلة، العدد (١٩٨٢)، ٣-٩/٣/١٩٩٣.
- ٩- محمودي، محيط، ضمن "الاعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار" مجلة المجلة، العدد (٧٣٢) ٢٠-٢٦/٢/١٩٩٤.
- ١٠- من تقرير في الخليج ٣/٤/١٩٩٤.
- ١١- علي، د. علي قاسم، "الغزو أمريكي... والكواذر خليجية"، الخليج ٢٤/٥/١٩٨٧.
- ١٢- Schudson, M, "Advertising : The Uneasy Persuasion, Basic Books, -١٢ N.Y (p.221).

المراجع

- ١- قنديل، حمدي، اتصالات الفضاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب ومنظمة اليونيسكو (باريس) ١٨٩٥.
- ٢- المجلة العربية للثقافة (الثورة التكنولوجية ووسائل الإعلام)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم / مارس ١٩٩١.
- ٣- Arab Sattellite Communication Organization صدر عن المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (١٩٩٣) (Arabsat)
- ٤- لبيب، سعد، العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية (١٤) ١٩٩٠ (جهاز تلفزيون الخليج).
- ٥- مجلة المجلة "استقبال البث الفضائي في المستقبل" ١٠-١٦/٤/١٩٩٤ العدد (٧٣٩).
- ٦- عبدالملك، د. أحمد، «البث المباشر بين الخوف والحذر»، الاتحاد

١٩٩٣/٤/٢٨.

٧- القاسم، د. فيصل، "البث المباشر عبر الأقمار الصناعية تفاعل ... أم غزو

ثقافي" هنا لندن / ١٩٩٤.

٨- مراد، عادل، "حرب المحطات الفضائية في العالم العربي" المجلة/ العدد

(٦٨٢) ١٩٩٣/٣/٩-٣.

٩- محمودي، محيط، ضمن "الإعلان في الشرق الأوسط حجمه ٧٥٠ مليون دولار

"مجلة المجلة، العدد (٧٣٢) ٢٠-٢٦/٢/١٩٩٤م.

١٠- علي، د. علي قاسم، "الغزو أمريكي .. والكوار خليجية"، الخليج

١٩٨٧/٥/٢٤.

١١- Schudson, M, (1984) Advertising : The Uneasy Persuasion, Basic Books, N. Y. (P. 221) .

١٢- حسين، د. سمير محمد، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان،

عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٢.

١٣- العناد، د. عبدالرحمن حمود، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في

التلفزيون في السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، جدة،

١٤١٢ هـ - ١٩٩٢ م.

١٤- بغدادي، د. عبدالوهاب عبدالله، مصداقية الإعلان التلفزيوني (دراسة

ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز)، مجلة جامعة الملك

عبدالعزيز، جدة، ١٤١٢ هـ-١٩٩٢م.

وئاق

الوثيقة الختامية

لندوة قضايا التخطيط الثقافي
في دولة الامارات العربية المتحدة

٢٩ مايو ١٩٩٤

نظمت دائرة الثقافة والاعلام بحكومة الشارقة يوم الأحد ٢٩ مايو ١٩٩٤م في قاعة رقم (١٢) في المركز الثقافي بالشارقة ندوة (من قضايا التخطيط الثقافي في دولة الامارات العربية المتحدة) على فترتين :

- صباحية قدمت فيها ورقتان :

الأولى : تجربة المجمع الثقافي بأبوظبي قدمها الأستاذ حمد علي.
والثانية : تجربة اتحاد كتاب وأدباء الامارات وقدمها الأستاذ عبد الحميد أحمد.

كما قدمت شهادتان :

الأولى : لوزارة الشباب والرياضة قدمها الأستاذ محمد الصلاحي.
والثانية : لنادي الشعب الثقافي الرياضي بالشارقة قدمها الأستاذ حسين المناعي.

- مساءية قدمت فيها ورقتان :

الأولى : لندوة الثقافة والعلوم قدمها الدكتور سعيد عبد الله حارب.
والثانية : لدائرة الثقافة والاعلام قدمها الأستاذ عبد الرحمن حسن عبيد.

كما قدمت شهادة من رابطة الأدبيات قدمتها الأستاذة كلثم عبد الله.

خاطب الندوة في بدايتها سعادة الشيخ محمد بن خالد القاسمي رئيس دائرة الثقافة والاعلام فأشار في كلمة الافتتاح الى "ضرورة الانحياز الثقافي ضد سيادة الاعلام الاستهلاكي المستورد المفسد بالعمل على توسيع الجهاز الثقافي ليشمل قطاعات واسعة من المهومين بالثقافة وبهامش للمشاركة الأهلية والانخراط الواسع للمبدعين وبحيث تتوافر مؤسسة للناس وللتغيير وليس للوجاهة وتكريس الهشاشة".

واختتمت الندوة بقراءة مقترحات وردت في مداوات الندوة التي حضرها نفر غير قليل من المعنيين والمتخصصين ومسؤولي الأجهزة الثقافية والجمعيات الأهلية ولجان الثقافة في الوزارات والأندية في الدولة، وفيما يلي وثيقة الندوة :

■ أهمية العمل على قيام مجلس وطني للثقافة والفنون والآداب والعلوم، بتشكيل من القطاعين الرسمي والأهلي ويستهدف التخطيط الثقافي الشامل.

* ضرورة الاسراع في تنظيم المؤتمر الوطني للثقافة في الامارات بمشاركة كافة الجهات المعنية ويقصد وضع الثقافة في مركزها المتقدم من التنمية الوطنية الشاملة.

* ضرورة تخصيص الميزانيات المستقلة للأجهزة الثقافية والتمويل السنوي الثابت للجمعيات الثقافية اما برصد الميزانيات مباشرة أو بانشاء صناديق للتنمية الثقافية تضمن الصرف على العمل الثقافي الوطني.

* استكمال التشريعات الثقافية بالدولة لحماية وصون العمل الثقافي الوطني.

* وضع الخطط والبرامج لاعداد العناصر البشرية اللازمة للتخطيط الثقافي والبرامج والمخطط الثقافية الوطنية وضمان استمرارية تأصيل وتدريب وتطوير العناصر العاملة في المجال الثقافي.

* اشراك كافة أطراف العملية الثقافية في ادارتها، وتوسيع هذه المشاركة لتشمل كافة هياكل الثقافة ودون اغفال لدور المرأة.

* ايجاد الحدود الدنيا للتنسيق الثقافي بين الجهات الثقافية بالدولة، والعمل ما

أمكن على التكامل الثقافي على مدى زمني يؤول للمزيد من التخطيط والبرامج المشتركة.

* خلق التكافؤ النوعي بين الثقافة الجادة والمطروح اعلاميا من ثقافة استهلاكية ضارة، بحث الجهات الاعلامية على نبذ غير الرصين من البرامج المستوردة وتغليب النتائج الجادة والمحلية على المستورد.

* الاهتمام بالقطاع الأوسع في الدولة من الأطفال والطلاب والشباب من الجنسين وتوجيه الاهتمام والخدمات الثقافية اليهم ضمانا للمستقبل وصدا للتحديات التي تواجه المنطقة وتؤثر في الهوية.

* التركيز على الثقافة المكتوبة بطباعة الكتب، وأمهاء الكتب بخاصة، وتوفيرها بأسعار رمزية للجميع وبخاصة للشباب والطلاب.. وذلك ضمن الاهتمام الأساسي بتشجيع الصناعات الثقافية والترجمة والطباعة والنشر والتوزيع، وخلق المؤسسات القادرة على هذا.

* الاهتمام في كافة أجهزة التعليم والثقافة والاعلام والتوجيه باللغة العربية.

* الاهتمام بالقياس والدرس والتقويم المستمر للخطط والبرامج الثقافية والجمهور الثقافي بشكل متواصل ومنظم.

هذا وقد دعا المشاركون في الندوة الجهات الثقافية الى عقد مثل هذه الندوات بصفة دورية لمناقشة كافة قضايا التخطيط الثقافي بالدولة.. كما أكدوا على تقديرهم للجهود الثقافية التي تبذلها كافة الأجهزة الثقافية، وتقنوا عليها أن تتواصل فيما بينها لتحقيق أهداف الثقافة الوطنية.

أمانة الندوة

حرر في الشارقة في الأول من يونيو (حزيران) ١٩٩٤م.

الوثيقة الختامية

لندوة "مجتمع الامارات.. والتحول الى مجتمع استهلاكي"

١٣ مايو ١٩٩٤

عقدت يوم الخميس الموافق ١٣/٥/١٩٩٤م بالقاعة رقم (١٢) في المركز الثقافي بالشارقة ندوة مجتمع الامارات والتحول الى المجتمع الاستهلاكي.

وقد عقدت الندوة على جلستين وفق محورين أساسيين، حيث تناولت الجلسة الأولى وهي الصباحية المحور الاقتصادي الاجتماعي، وقدم لها ورقتان الأولى من الدكتور/ محمد المطوع، والثانية من جمعية الامارات لحماية المستهلك، وأدار هذه الجلسة الدكتور/ يوسف عايداهي.

أما الجلسة الثانية وهي المسائية فقد تناولت المحور الاعلامي والثقافي في ورقتين الأولى مقدمة من الدكتور/ علي عبد الرحمن عواض، والثانية من الدكتور/ حسن مدن، وأدار هذه الجلسة الأستاذ/ ماجد بوشليبي.

ومن خلال التعقيبات والتداولات والمناقشات المختلفة حول الأوراق المقدمة في الجلستين، والتي غطت، ما أمكن، جوانب الموضوع، اقترح المنتدون أن تتضمن الوثيقة الختامية لهذه الندوة مايلي :

- ١- التأكيد على أن احترام هوية هذا المجتمع يعد مطلباً أساساً لكل فعل اجتماعي وثقافي وإعلامي واقتصادي وسياسي محلي.
- ٢- على الفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التوجيه نحو وضوح الأهداف والسياسات الاقتصادية المالية والنقدية، بما يحقق توجيه المجتمع نحو فعل رشيد انتاجاً واستهلاكاً.
- ٣- ضرورة وضع وتنفيذ خطط تنمية سياسية وثقافية واقتصادية واجتماعية تأخذ في اعتبارها مستقبل الامارات في ظل معطيات الراهن.
- ٤- التفاعل مع المستورد من فكر وسلع وخدمات وإعلام وفق هوية راسخة الجذور والأسس واحترام لذات مجتمع الامارات.
- ٥- الاستمرار بعقد المزيد من اللقاءات والندوات والدراسات، والتوجيه نحو تفعيل الاعلام في هذا الاتجاه لاستشعار الواقع بشكل واع، وبما يجنب المزيد من الهدم والاضرار.
- ٦- الاعزاز لجهات الاعلام بتبني شعارات ترشيد الاتفاق وحفز الجماهير على نبذ الاستهلاك الضار.

أمانة الندوة

حرر في الشارقة يوم الأربعاء الموافق ١٨ مايو ١٩٩٤م.

من إصدارات دائرة الثقافة والاعلام في الشارقة

- التعليم قبل المدرسة ١٩٩٢ مجموعة أبحاث
- التربية الجمالية في مجتمع متغير ١٩٩٢ " "
- الطفل والوراثة ١٩٩٣ د. محمد ابراهيم حور
- الطفل والقراءة ١٩٩٣ مجموعة باحثين
- الأسرة والطفل ١٩٩٤ " "
- ثقافة الطفل - شهادة محلية وعربية ١٩٩٤ " "
- حقوق المعوقين : مجالات التعليم والعمل والاعلام ١٩٩٤ " "
- المسرح في الامارات : الحاضر والمستقبل ١٩٩٤ " "
- الثقافة والاستهلاك ١٩٩٤ " "
- أبراج الشارقة د. عبد الستار العزاوي
- التشكيل العربي وتأصيل الهوية ١٩٩٣ جمال ابراهيم الشحي
- الانتاج الفكري في دولة الامارات ١٩٩٣ حلقة دراسية
- " " " " " ١٩٩١ الاصدار الأول
- " " " " " ١٩٩٣ الاصدار الثاني
- الدليل البيبلوجرافي لكتاب الطفل العربي ١٩٩٣
- بينالي الشارقة للفنون التشكيلية (ألبوم) ١٩٩٣

شعر

- دم الشعلة أحمد راشد ثاني ١٩٩١

السلسلة المسرحية

- أبيض وأسود ١٩٩٣ ماجد بوشليبي
- كوت بو مفتاح ١٩٩٣ عبد الله المناعي
- حبة رمل ١٩٩٣ ناجي الحاي
- ابن ماجد يحاكم متهميه ١٩٩٤ على أبو الريش
- راعي اليوم عبرتي ١٩٩٤ اسماعيل عبد الله
- جميلة ١٩٩٤ جمال مطر

مكتبة الاسكندرية
ALEXANDRIA
مكتبة الاسكندرية

رة الثقافة والإعلام
حكومة الشارقة

السعر ١٠ دراهم